

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL PROCESO DE
INDUCCIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE REVISTA GERENCIA”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Elvia Guisela Díaz Marcos

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2018

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 10 de agosto de 2018

Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

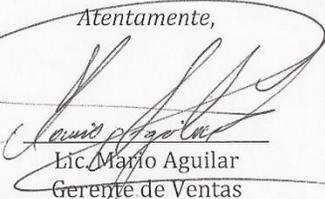
Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: Elvia Guisela Díaz Marcos con número de **carne**: 199813591 y **CUI**: 2427248680101; el estudiante(a) epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en "Ventas de Revista Gerencia " cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 17 de mayo al 14 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "**Estrategia de Comunicación, para Fortalecer el Proceso de Inducción del Departamento de Ventas de Revista GERENCIA**" entregando el material respectivo, debidamente recibido por la Asociación De Gerentes de Guatemala.

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos subsecuentes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra Asociación De Gerentes de Guatemala.



Atentamente,



Lic. Mario Aguilar
Gerente de Ventas



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 10 de octubre de 2018

Estudiante
 Elvia Guisela Díaz Marcos
 Carné: 199813591
 Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL PROCESO DE INDUCCIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE REVISTA GERENCIA.". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

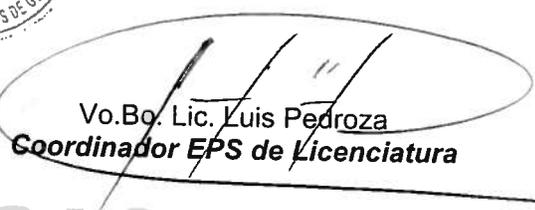
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


 Lic. Fernando Flores
 Supervisor EPS de Licenciatura






 Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
 Coordinador EPS de Licenciatura



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
 OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

ACTO QUE DEDICO:

A DIOS:

Por las oportunidades, fortaleza y el amor reflejando en todo lo que me rodea. Porque a él le debo lo que soy.

A MI HIJO: **Enzo Aaron García Díaz**. Por su apoyo, comprensión y por inspirarme a cumplir mis propósitos. Que sea de ejemplo de esfuerzo y perseverancia para que cumpla sus propias metas.

A MI PADRE: **Manuel Gustavo Díaz García (Q.P.D.)** Que siempre lo llevaré en mi mente y corazón.

A MI MADRE: **Elvia Marina Marcos Duque**, quien con su ejemplo, me ha enseñado a perseverar, a ser transparente y trabajar por los propósitos.

A MIS ABUELOS: Quienes me han aportado sabiduría y ternura en mi vida.

A MIS HERMANOS: **Arquimides Jocael Díaz Marcos**, que me ha acompañado en parte de mi trayectoria de vida y ha despertado en mí la búsqueda del conocimiento, por su amor fraternal, muchas gracias.

Alma García y Erick Alberto Díaz (Q.P.D.). Por su valiosa compañía y consejos, que con mucho cariño ha atesorado en mí.

A MIS AMIGOS: El mejor regalo que Dios me ha dado. Por mostrarse como hermanos y acompañarme en todo momento. **José Mario Massella; Betzy Rebolori; Wendy Santa Cruz; Claudia Galeano; Jonathan Solares; Adolfo Portillo; Lic. Juan Alberto; Tasso Hadjidodou (Q.P.D.); Mariana Hernández (Q.P.D.);** y a muchos amigos que han aportado en mí crecimiento espiritual, personal y profesional. Muchas gracias por el especial cariño que me han brindado.

AGRADECIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

Por la oportunidad de formarme profesionalmente e incentivarme a la búsqueda de nuevos conocimientos.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Por el conocimiento adquirido y mostrarme la importancia de la comunicación en el desarrollo en la sociedad.

A ASOCIACIÓN DE GERENTES DE GUATEMALA: Que ha sido mi segundo hogar y escuela, donde he adquirido la experiencia profesional. Agradezco permitirme la oportunidad de Ejercer mi EPS y poder dejar un aporte, de lo mucho que he aprendido en su institución.

.

A TODOS MIS CATEDRATICOS

Que han compartido su conocimiento e iluminar mi trayectoria profesional.

A EL LIC. FERNANDO FLORES

Por su asesoría profesional, su paciencia y apoyo.

AL LIC. LUIS PEDROZA.

Por darme la oportunidad de realizar mi EPS e incentivarnos a la culminación del mismo.

ÍNDICE

| | |
|---|------------|
| RESUMEN | I |
| INTRODUCCIÓN | II |
| JUSTIFICACIÓN | III |
| CAPITULO I | 1 |
| 1. DIAGNOSTICO | 1 |
| 1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO | 1 |
| 1.1.1. Objetivos Generales: | 1 |
| 1.1.2. Objetivos Específicos | 1 |
| 1.2. ASOCIACIÓN DE GERENTE DE GUATEMALA -AGG- | 1 |
| 1.2.1. Revista GERENCIA | 1 |
| 1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas | 2 |
| 1.2.3. Antecedentes de Revista GERENCIA | 2 |
| 1.2.4. Departamentos o Dependencias. | 4 |
| 1.2.5. Misión | 5 |
| 1.2.7. Objetivos Institucionales | 5 |
| 1.2.8. Público Objetivo | 5 |
| 1.2.9. Organigrama | 6 |
| 1.3. METODOLOGÍA | 7 |
| 1.3.1. Descripción del Método | 7 |
| 1.3.2. Técnicas e instrumentos de Recolección: | 7 |
| 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico | 8 |
| 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS | 9 |
| 1.4.1. Gráficas | 9 |
| 1.4.2. Tablas Comparativas | 11 |
| 1.4.3. Guía de observación | 13 |
| 1.4.4. Sistematización de la Entrevista: | 14 |
| 1.4.5. Resultado del proceso de Observación | 15 |
| 1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN | 19 |
| 1.5.1. Fortalezas | 19 |
| 1.5.2. Oportunidades | 19 |
| 1.5.3. Debilidades | 19 |
| 1.5.4. Amenazas | 19 |
| CAPÍTULO II | 20 |
| 2. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA REVISTA GERENCIA | 20 |
| 2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES | 20 |
| 2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN | 20 |
| 2.2.1. Objetivo General | 20 |
| 2.2.2. Objetivos específicos | 20 |
| 2.3. PÚBLICO OBJETIVO | 21 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4. MENSAJE | 21 |
| 2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES | 21 |
| 2.5.1. Estrategia | 21 |
| 2.5.2. Acciones | 21 |
| CAPÍTULO III | 27 |
| 3. INFORME DE EJECUCIÓN | 27 |
| 3.1. PROYECTO DESARROLLADO | 27 |
| 3.1.1. Financiamiento | 28 |
| 3.1.2. Presupuesto ejecutado | 28 |
| 3.1.3. Beneficiarios | 28 |
| 3.1.4. Recursos Humanos: | 29 |
| 3.1.5. Área geográfica de acción. | 29 |
| 3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS | 30 |
| 3.2.1. Estrategia No. 1 | 30 |
| 3.3. CRONOGRAMA | 35 |
| 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO | 36 |
| CONCLUSIONES | 37 |
| RECOMENDACIONES | 38 |
| GLOSARIO | 39 |
| BIBLIOGRAFÍA | 41 |
| ANEXOS | 42 |
| Transcripción completa de las entrevistas. | 42 |
| Imágenes de la Ejecución del Plan de Comunicación | 48 |
| Ficha de Registro de Horas de Práctica Profesional Supervisada | 51 |

RESUMEN

Nombre de la institución:

Asociación de Gerentes de Guatemala -AGG- Revista GERENCIA.

Título del proyecto:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL PROCESO DE INDUCCIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE REVISTA GERENCIA

Objetivos del proyecto:

Objetivos generales:

Elabora una estrategia de comunicación interna, para el departamento de Revista Gerencia, que ayude a agilizar el proceso de integración de la fuerza de ventas y agilizar la coordinación interna y externa (relación cliente y vendedor), para una venta efectiva.

Objetivos específicos:

Reunir la información de las demás unidades o departamento de AGG.

Reunir la información que empíricamente nos puede aportar las ejecutivas de ventas.

Elaborar un documento que institucionalice el conocimiento de las ejecutivas.

Presenta este documento como parte del manual de inducción para los ejecutivos de ventas.

Sinopsis:

La Asociación de Gerentes de Guatemala, edita como medio de comunicación para sus asociados, Revista GERENCIA. Éste cuenta con su propio departamento de ventas. El presente proyecto tiene como objetivo, la recopilación de información de los procesos, que de una forma empírica, la obtiene sus ejecutivas de ventas con más de 10 años de elaborar en Revista GERENCIA.

Institucionalizando ésta experiencia, en un instrumento de comunicación interna, como el manual para el proceso de ventas de Revista GERENCIA. El cual se presentó al departamento de ventas de Revista GERENCIA y de otras áreas.

Con la recomendación de hacer un acompañamiento explicativo a la hora de otorgarlo a los nuevos y futuros ejecutivos de ventas Revista GERENCIA.

Y actualizarlo contantemente, con información valiosa que permita mantenerse vigente ante los cambios del comportamiento de compra del mercado.

INTRODUCCIÓN

Todo medio de comunicación escrito se sostiene de dos grandes columnas, por sus lectores y la efectiva comercialización de dicho medio, sin una de ellas corre el riesgo de desaparecer. La labor de venta de pauta publicitaria en medios impresos es una actividad crucial, sin embargo en muchos casos no se le presta la atención debida. Prepararse adecuadamente para la venta efectiva es parte fundamental para agilizar el proceso de integración de la fuerza de ventas y acelerar la coordinación interna y externa (relación cliente y vendedor) concretando buenos resultados.

Revista Gerencia es el medio de comunicación de la Asociación de Gerentes de Guatemala -AGG- que le permite mantener informados a sus miembros activos, gerentes y otros aliados sobre temas que resultan estratégicos para sus fines. El departamento de Comercialización de la Revista, es el responsable de la venta de espacios publicitarios con la finalidad de hacer autosostenible al medio, apoyando en la promoción de las marcas y servicios de los empresarios. Si bien la revista lleva en el mercado cerca de 50 años, la venta efectiva del medio sigue siendo un reto y presenta lecciones aprendidas para futuras experiencias.

El área de ventas del Departamento de Comercialización, tiene personal que ha permanecido en su labor desde hace más de 12 años. Sin embargo, experiencias recientes han evidenciado que nuevos vendedores enfrentan un complejo y largo proceso de incorporación, en parte por la ausencia de instrumentos que orienten la forma de trabajar las ventas de un medio tan particular. De esa cuenta, como parte del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se definió como tema de investigación elaborar una “estrategia de comunicación para fortalecer el proceso de inducción para el departamento de ventas de Revista Gerencia”.

En el presente informe final del EPS, se presentan los resultados del Diagnóstico de Comunicación. Asimismo, el Plan que planteó como estrategia de comunicación interna la elaboración de un Manual del Proceso de Ventas de Revista Gerencia. Es la primera experiencia de este medio de comunicación para generar sus propios instrumentos, lo cual abre la posibilidad de enriquecer la cultura empresarial desde esta perspectiva.

JUSTIFICACIÓN

Todo proceso de ejecución de responsabilidades es esencial en la planificación de una empresa. Sin embargo, muchas veces las empresas no cuentan con el instrumento que sistematice dicha información, perdiendo la experiencia. Es necesario dejar un precedente, que comunique de forma asertiva, lineamientos y criterios para hacer de este proceso eficaz y rápido de adaptar para sus colaboradores. Si se trata de dar a conocer estos procesos de forma interdepartamental, es con el objetivo de involucrarlos y se comprometan con dicho proceso.

Es necesario para los medios de comunicación institucionalizar los procesos que realizan en sus departamentos de comercialización, buscando que se constituya en un precedente para los futuros colaboradores. De esta forma, el medio garantiza que los conocimientos que generan las experiencias no se pierdan con la rotación de personal, sino que formen parte de los recursos de la entidad para agilizar la inducción del ejecutivo de ventas.

Además, siempre es necesario que todos los involucrados tengan conocimientos de los procesos de ejecución y operación de cada departamento. Para un puesto de ventas, no hay nada más valioso que la experiencia de la propia organización, acompañando de las capacitaciones para hacer la labor de ventas. Por lo que se necesita de un manual que ayude al colaborador a ser asertivo en la prospección de su mercado y hacerlo en un tiempo eficaz.

La experiencia del presente Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, mediante la definición de un Manual del Proceso de Venta de Revista Gerencia, es un aporte para las empresas en general, puesto que puede servir de guía para la elaboración de sus propias herramientas para el proceso de comercialización.

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL PROCESO DE INDUCCIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE REVISTA GERENCIA

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivos Generales:

Indagar si existe un procedimiento de inducción en el departamento de ventas de Revista Gerencia. Si se aplica este procedimiento de inducción.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Investigar si conocen del procedimiento de inducción los ejecutivos de ventas de Revista Gerencia.
- Identificar que herramientas se utilizan en el proceso inductivo para los ejecutivos de Revista Gerencia.
- Detectar si se aplica o no dicho procedimiento de inducción.
- Proponer una herramienta para el proceso inductivo de venta.

1.2. ASOCIACIÓN DE GERENTE DE GUATEMALA -AGG-

1.2.1. Revista GERENCIA

Es una publicación editada por la Asociación de Gerentes de Guatemala. Que tiene 50 años de circulación y se distribuye de forma mensual a más de 2,600 socios activos. Ubicada en *3ra Avenida 13-78 zona 10, Torre Citigroup Nlv. 4 Of. 402. Ciudad de Guatemala, C.A.*

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

- La Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo (UNCTAD).
- Universidad de los Andes.
- SILEGA.
- ASTD (American Society for Training & Development)
- ININ (Inversiones Intelectuales)
- Multiverse
- FUNDACIVICA
- Guatemala Green Building Council (GGBC)

1.2.3. Antecedentes de Revista GERENCIA

Historia de Asociación de Gerentes de Guatemala

La Asociación de Gerentes de Guatemala –**AGG**- Fue fundada el 3 de octubre de 1959; mediante el Acuerdo del Presidente Constitucional de la República Miguel Ydígoras Fuentes; y fue publicado en el Diario Oficial, el 27 de octubre del mismo año.

Historia de Revista Gerencia

Tres años después (1962), surge la intención de informar y servir de guía orientadora a las acciones gerenciales de sus asociados. Además, sus socios descubrieron la necesidad de informarse de lo que ocurría en el país y el mundo; que afectaba positiva o negativamente la actividad empresarial.

Es así como surge la primera publicación llamada “Empresa”; como un plan piloto que sólo duró 6 meses. Un año más tardes, los directivos publicaron un boletín informativo que circulaba a través de fotocopias en la AGG Informando a sus socios, sobre sus actividades gremiales.

Cuatro años más tarde (1966); formalizaron la publicación para convertirla en el órgano de difusión de la de la Asociación de Gerentes de Guatemala; y lo denominaron desde entonces como “Revista Gerencia”. Hoy en día, desarrolla contenido editorial propio y se centra en temáticas de interés, para los gerentes asociados.

Publica 11 ediciones al año, abordando temas variados, tales como salud, turismo, seguridad, tecnología, transporte y logística, construcción, bienes raíces, vehículos, comercio, responsabilidad social, educación y diversidad de talento (en capital humano).

Mediante las secciones Gerencia, Estrategia Empresarial, Recursos Humanos, Programa Cívico, Mercadeo, Para tomar nota, Innovación, Tecnología, Responsabilidad Social, Panorama Internacional, Cultura, Emprendimiento e Historias de Éxito y ahora con una nueva sección llamada Check List; brindada información de actualidad a sus lectores y ha dado cobertura a las principales noticias económicas y empresariales del país.

Revista Gerencia se ha adaptado a los cambios que exige cada época, bajo la premisa de brindar información útil a los tomadores de decisiones y a las diversas audiencias que han crecido al igual que el número de asociados de la AGG. Más de 500 números publicados la convierten en un compendio de artículos, columnas, notas informativas y reportajes que cumplen con la tarea de informar, formar y actualizar a los líderes gerentes y empresarios del país.

La trayectoria de Revista Gerencia es única, un logro de todo un equipo de trabajo compuesto por editores, consejeros editoriales, asistentes, redactores, periodistas, investigadores, analistas, diseñadores, fotógrafos y ejecutivos de ventas que le han garantizado la permanencia en el medio.

1.2.4. Departamentos o Dependencias.

- **Centro de Desarrollo Empresarial – CEDE** – es un Centro especializado que atiende procesos de formación, desarrollo, asesoría y acompañamiento; Networking y gestión de relaciones empresariales. A través de su Programa Promipyme impulsa el emprendimiento y fortalece a la micro, pequeña y mediana empresa, en su proceso de desarrollo, expansión y crecimiento, acompañando a los y las empresarias Mipymes en procesos de internacionalización.

- **Revista GERENCIA:** la plataforma de comunicación de AGG Para los socios y lectores.

- **Área de Membrecías:** responsables de llegar y agremiar a gerentes interesados en la actualización constante de capacidades y competencias.

- **Atención al Socio:** Encargados de garantizar los beneficios y maximizar el buen uso de éstos recursos a favor del socio.

- **Centro Gerencial:** Promover y facilitar cursos y programas a público abierto; interesados en la capacitación profesional constante.

- **In company:** Formando una alianza estratégica con las compañías para diseñar Programas Corporativos que ayuden a mejorar habilidades de liderazgo a los ejecutivos u operadores en las empresas.

- **Patrocinio:** Es responsable de dar seguimiento y mantener la relación con las marcas patrocinadoras. Así mismo de buscar nuevas marcas que quieran formar parte de nuestras alianzas estratégicas.

- **Planificación y logística:** responsables de la coordinación de cursos y programas, desde los instructores y participantes. Como la infraestructura y ambiente en el que se desarrolla los eventos.

- **Departamento Financiero:** Vela por la parte administrativa y contable de la empresa.

- **Mercadeo y ventas:** Responsable de promover y conseguir el tráfico de oportunidades para la ejecución de la labor de ventas.

1.2.5. Misión

Ofrecer los mejores recursos de información, experiencia y conocimiento a nivel mundial para que los gerentes se desarrollen como líderes.

1.2.6. Visión

Formar gerentes líderes que hagan competitivas a sus empresas y que de esta forma contribuyan a la sociedad.

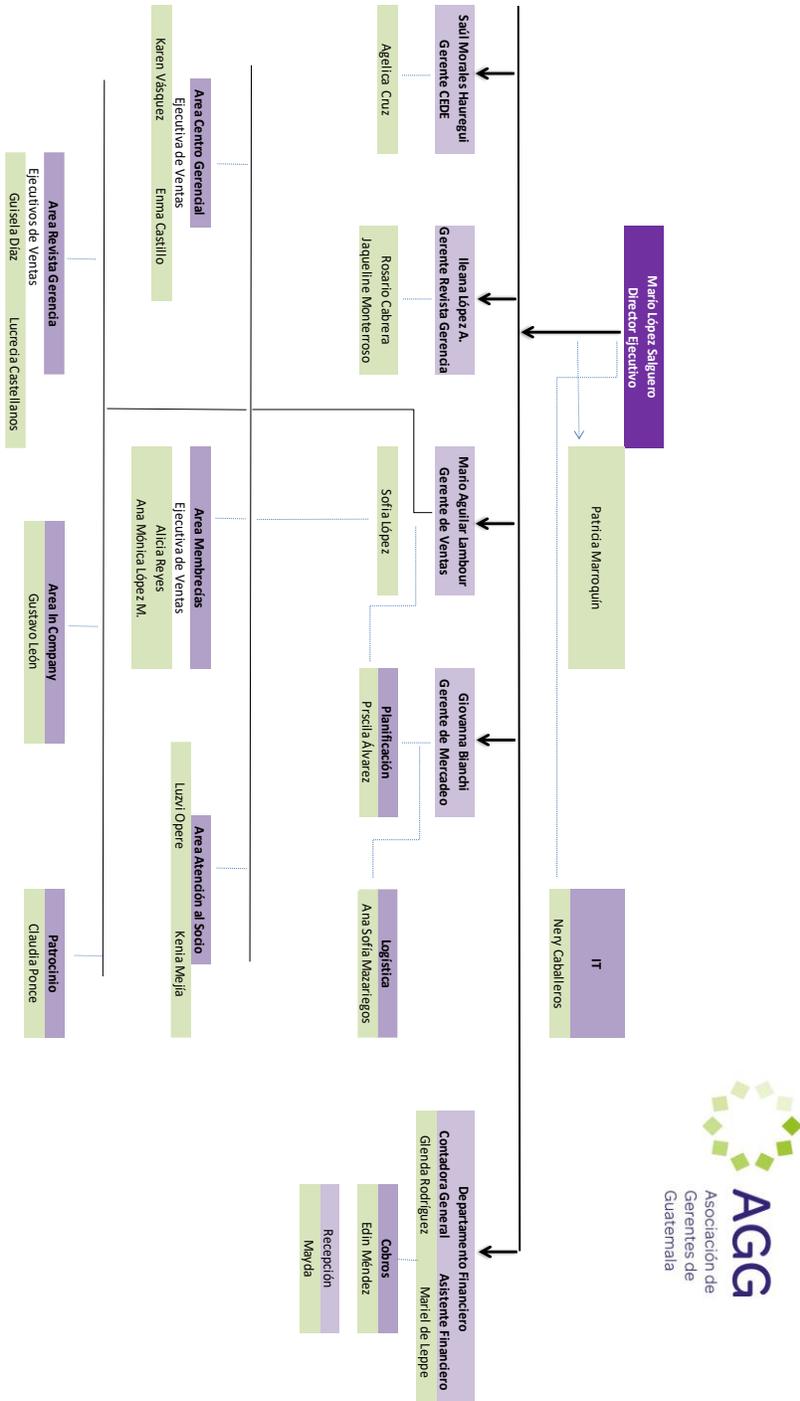
1.2.7. Objetivos Institucionales

- Formar líderes con herramientas actualizadas y competitivas, para la mejor toma de decisiones.
- Apoyar a en el desarrollo empresarial de la micro, mediana y pequeña empresa de Guatemala.
- Incrementar el crecimiento económico del país.
- Educar en civismo a la ciudadanía.
- Apoyar al emprendedor en el desarrollo de su empresa, con las mejores herramientas.

1.2.8. Público Objetivo

Gerentes de pequeñas empresas; medianas empresas; microempresarios; grandes empresas; profesionales; académicos; cuerpo diplomático y corporaciones.

1.2.9. Organigrama



Fuente: Dirección Ejecutiva

Para mejor visualización, consultar el archivo “Organigrama AGG” adjunto al presente documento.

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos (Sampieri R. H., 2014).

El Enfoque cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

Mientras que, en el enfoque cualitativo, es para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular (Sampieri R. H., 2014).

Para la formulación de este diagnóstico, utilizaré el enfoque cualitativo.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de Recolección:

La Entrevista.

La entrevista abierta o entrevista en profundidad es una técnica de Investigación cualitativa, en la que el entrevistador guía la conversación, pero concede espacio al entrevistado para que exprese sus propios puntos de vista. La entrevista abierta se dirige a "la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras" (Taylor y Bogdan, 1987). La conversación se graba y posteriormente se transcribe para analizarla, generalmente como parte de una muestra de entrevistas. (Olabuénaga, 1999); (Bogdan, 1987). Para la formulación de este diagnóstico, utilizaré la entrevista profunda.

La Observación

“Observar es ponerse delante (significa el prefijo ob) de un objeto, a la vez como esclavo (que éste es el primer significado de la raíz serv.) Observa a uno, es poner la mirada en él, considerarlo como objeto.

Es un procedimiento empírico por excelencia, el más primitivo y la vez el más usado. Referencias bibliográficas: (Mendizabal), (Sanchez Parga), (Schanzer, 1988).

Consiste en el registro sistemático, valido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Como método para recolectar datos es muy similar al análisis de contenido.

Los tipos de observación pueden ser participante o no participante.(Sampieri H. , 1991)

Para la formulación de este diagnóstico utilizare la observación participativa.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

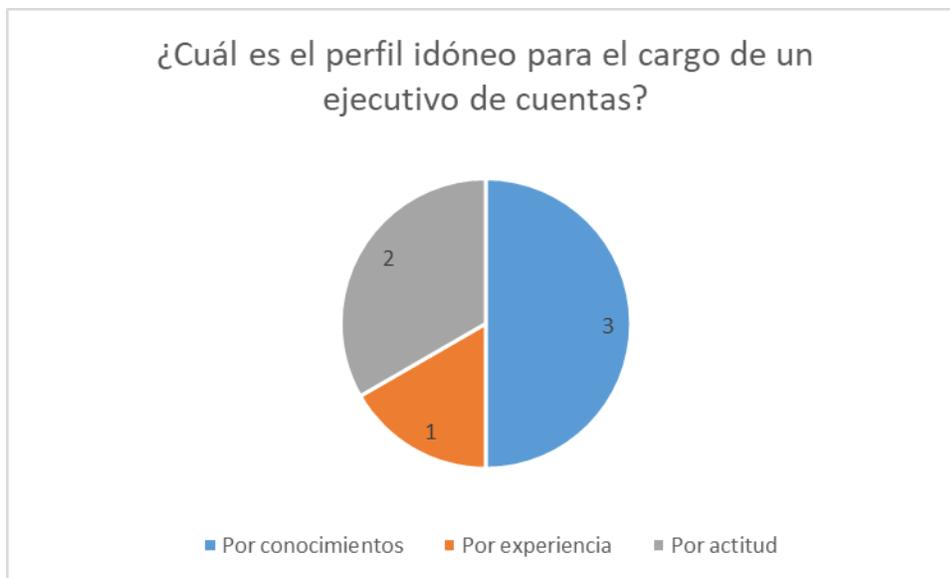
| FECHA | Recopilación De Datos De La Asociación | Observación y Análisis | Entrevista y Tabulación | Presentación del Diagnóstico |
|-------------------------|--|------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Del 15 al 19 de enero | | | | |
| De 22 al 26 de enero | | | | |
| Del 29 al 2 de febrero | | | | |
| Del 5al 9 de febrero | | | | |
| Del 12 al 16 de febrero | | | | |

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Gráficas

Se tomó como muestra al departamento de Revista Gerencia, unas de las áreas o unidades de la Asociación De Gerentes de Guatemala.

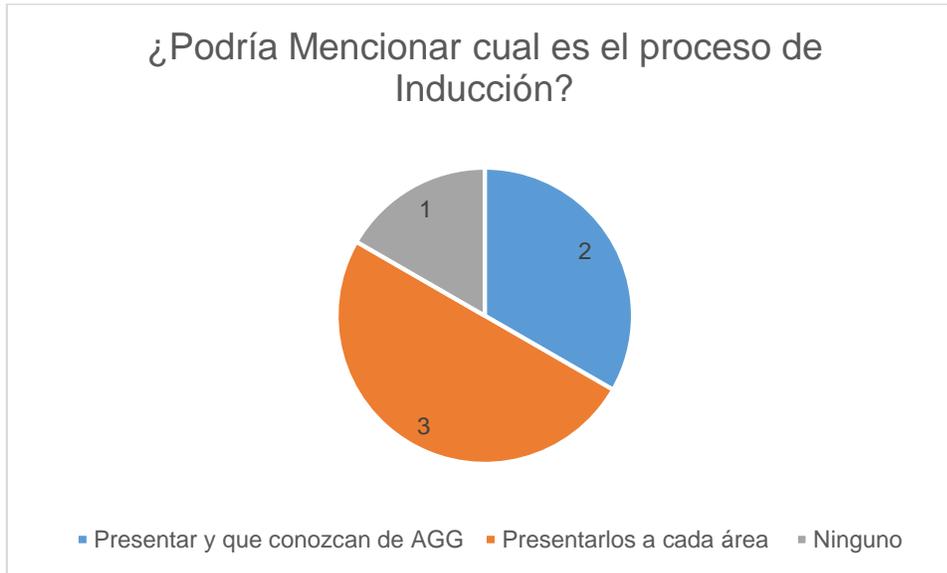
Grafica 1. Perfil del Ejecutivo de ventas



En esta pregunta, nos indica que si es necesario que el ejecutivo esté capacitado y tenga conocimientos de mercado, comunicación y diseño.

Fuente Epesista Guisela Díaz. Febreo16, de 2018

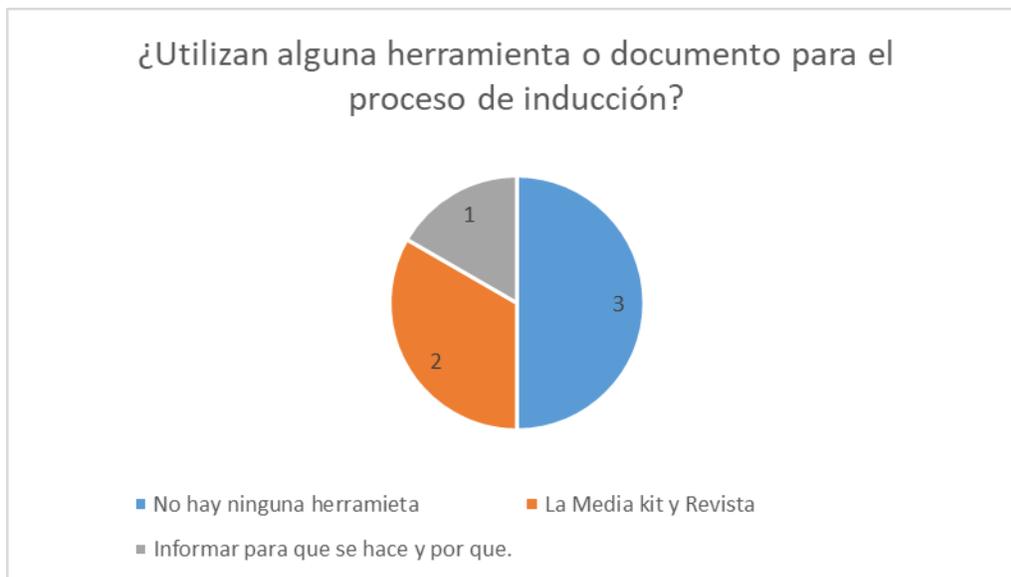
Grafica 2. Proceso de Inducción



En esta grafica nos muestra que no hay un proceso establecido de inducción, mas solo presentar al personal con cada área.

Fuente Epesista Guisela Díaz. Febrero16, de 2018

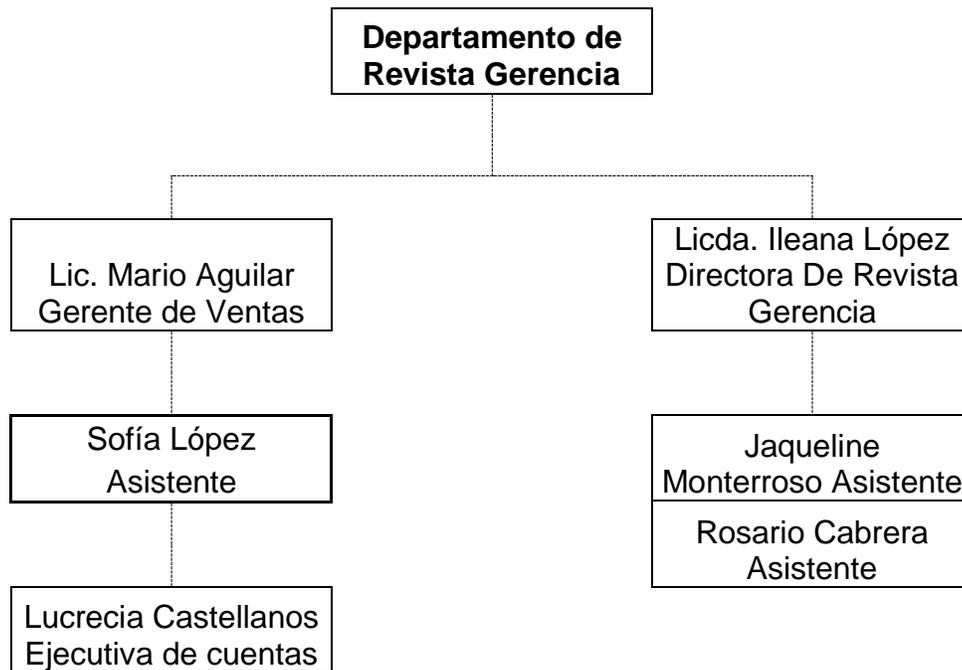
Grafica 3. Herramientas de Inducción



La gráfica de esta pregunta nos muestra que no cuenta con ninguna herramienta para el proceso de inducción y confunde las herramientas de trabaja, con las de inducción.

Fuente: Epesista Guisela Díaz. Febrero 16, de 2018

El siguiente organigrama, ayudara en el análisis de la tabla comparativa:



1.4.2. Tablas Comparativas

| ¿Cuál es el perfil idóneo para el cargo de un ejecutivo de cuentas? | | |
|---|---|---|
| | Licda. Ileana López | Lic. Mario Aguilar |
| Gerencias | Que tenga conocimientos sobre el género de revista, que se esté manejando. Debe tener conocimiento con los temas empresariales, de mercadeo y de diseño. | Que tenga buena actitud, perseverancia y que se esté actualizando para poder presentar todo los de Revista Gerencia. |
| Asistentes | Jaqueline Monterroso | Sofía López |
| | Tener muy buena comunicación o que le guste vender, hay gente que no tiene el don de venta. Para que el cliente se entusiasme y compre y que amen lo que están haciendo y el producto | Alguien que tenga la capacidad, la experiencia en ventas, y que tenga una cartera, que pueda llegar a altos perfiles, que sea dinámico proactivos entusiasta colaborador. |
| Asistente y ejecutiva | Rosario Cabrera | Lucrecia Castellanos |
| | Conocer cada temática de la Revista, Conocer los procedimientos, Tener reglas establecidas o los formatos que se piden para las pautas. | Que tenga conocimiento en el área de mercadeo y en el área de publicidad. Que también tenga conocimiento de la comunicación |

| ¿Podría Mencionar cual es el proceso de Inducción? | | |
|---|---|---|
| | Licda. Ileana López | Lic. Mario Aguilar |
| Gerencias | La primera que los ejecutivos reciben es conocer que es la Asociación de Gerentes de Guatemala, Como se formó, hace cuánto tiempo. Quien es su competencia, y que otros productos se manejan. | Primero es conocer la Asociación, a que se dedica la AGG, cuales son las áreas, luego procedemos a que se involucren más en el área en la que estarán trabajando, en este caso en el área de revista. |
| | Jaqueline Monterroso | Sofía López |
| Asistentes | La editora, da una pequeña explicación de la revista, de que se trata, les cuenta la historia de revista. | Se presenta a cada área para que le informen de que se hace, un informe general de lo que hacemos. |
| | Rosario Cabrera | Lucrecia Castellanos |
| Asistente y ejecutiva | Es primero conocer bien la revista y a que grupo va enfocado, porque la revista y porque es importante | ¡Ninguno! |

| ¿Utilizan alguna herramienta o documento para el proceso de inducción? | | |
|---|--|---|
| | Licda. Ileana López | Lic. Mario Aguilar |
| Gerencias | No, precisamente una herramienta, sino una política y es esa la que replicamos cuanto se tiene la necesidad de acudir a un ejecutivo nuevo. Es un boca a boca. | Las herramientas que usamos son; las mismas revistas, los medias kit, que también son importantes. Para que conozcan los tamaños y posiciones que se puedan vender y sus precios. |
| | Jaqueline Monterroso | Sofía López |
| Asistentes | No sé si tenga algún reglamento o algún tipo de manual que les pase. | ¡Informar de lo que haces y para qué y por qué! |
| | Rosario Cabrera | Lucrecia Castellanos |
| Asistente y ejecutiva | Esta el media kit, que es importante para la venta. | ¡Ninguno! |

1.4.3. Guía de observación

| | |
|--|---|
| Objetivo de la observación | El proceso de observación tiene la finalidad de recopilar la experiencia identificada en el comportamiento y conductas de los expertos en la materia que han realizado dichas acciones a lo largo del tiempo. |
| Observador | Epesista Guisela Díaz |
| Qué se observa | Gerencia de Ventas Área de Revista Gerencia |
| Instrumento de observación | La Guía de Observación para el presente diagnóstico parte de la pregunta orientadora: ¿cuál es la ruta que implementa un Ejecutivo de Venta para llegar a cerrar un ciclo de venta de pauta en la Revista Gerencia? |
| Unidad de observación elegida | Ciclo de venta de pauta en Revista Gerencia |
| Situación observada | Prácticas en el ciclo de venta de pauta en Revista Gerencia por los Ejecutivos de Venta. |
| Utilidad de la información generada | Identificar elementos para la elaboración de una propuesta de Manual de Ventas para el proceso de inducción para el departamento de ventas de Revista Gerencia |

1.4.4. Sistematización de la Entrevista:

Ficha de la entrevista

| | |
|--|--|
| TEMA DE LA ENTREVISTA | |
| | |
| Fecha y hora en que es realizada: | |
| | |
| Lugar en que se realiza: | |
| | |
| Nombre del entrevistado: | |
| | |
| Cargo: | |

Preguntas

1. ¿En el tiempo que ha laborado en la AGG, cuántas ejecutivas de ventas de pautas de Revista Gerencia ha habido?
2. ¿Cuál es el perfil idóneo para el cargo de ejecutiva de ventas de Revista Gerencia?
3. ¿Podría mencionar cuál es el procedimiento de inducción que recibió al ingresar a la AGG?
4. ¿El ejecutivo de cuentas, aplica el proceso de inducción?
5. ¿Utilizan alguna herramienta o documento para el proceso de inducción?

5.5 ¿Puede mencionarlas?

1.4.5. Resultado del proceso de Observación

De ese proceso de observación y reflexión sobre la pregunta orientadora ¿cuál es la ruta que implementa un Ejecutivo de Venta para llegar a cerrar un ciclo de venta de pauta en la Revista Gerencia? Se detallan los resultados de la Ruta del ciclo de venta de las pautas en la Revista Gerencia. Cabe mencionar que en estas respuestas se recopilan experiencias positivas, negativas y anécdotas relacionadas.

Paso 1: Definen las carteras entre Ejecutivos de Venta:

- Cada uno de los Ejecutivos de Venta anteriores ya cuenta con una cartera de clientes construida, formada por sus propios esfuerzos lo cual se respeta. Es decir, que dicho Ejecutivo de Venta tiene prioridad para cerrar ventas con los clientes que ha documentado como parte de su cartera.
- Se han dado procesos de incorporación de nuevos Ejecutivos de Ventas que no conocen el procedimiento de gestión de carteras. Se corre el riesgo de generarse conflicto entre Ejecutivos de Venta o de perder como medio de comunicación el contacto con clientes potenciales que no se identifican.

Paso 2: Prospección de clientes

- El objetivo de esta etapa es identificar y analizar las empresas, considerando su potencial como cliente y su relación con el grupo objetivo al que llega la Revista Gerencia.
- Se ha observado que Ejecutivos de Ventas nuevos no cuentan con todos los criterios para el análisis de clientes, por lo que se conforman carteras que no son útiles para los fines de venta de las pautas en Revista Gerencia.
- Por ejemplo, un vendedor que estuvo 14 meses laborando llegó a tener una cartera de más de 700 clientes, pero al mes en promedio le pautaba uno de esos clientes.

- El riesgo de no hacer bien éste paso es que los esfuerzos de venta se dispersan en clientes que no son adecuados para el medio y el segmento al que llega. Además, es desgastante para el vendedor y poco rentable para la empresa.
- Entre las formas de identificación de clientes potenciales para las carteras están las ferias, exposiciones, conferencias de prensa, bases de datos de sectores productivos, lanzamientos de producto, entre otros.
- De llenar el perfil, se ingresa a la base de datos y se incorpora a la cartera del Ejecutivo de Venta.
- Cuando se contrata un nuevo Ejecutivo de Venta se le informa de los tipos de negocios que no pueden pautar en el medio. Por ejemplo, artículos, productos o servicios que atenten contra lo moral (preservativos, lencería, entre otros), empresas que compitan con al AGG.

Paso 3. Acercamiento y primer contacto

- El objetivo de esta etapa es iniciar una relación con los potenciales clientes y que estos puedan conocer el medio Revista Gerencia, sus características, alcances, beneficios y tarifas.
- Se utilizan medios como el correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas y visitas a las empresas.
- Se cuenta con un media kit y ejemplares de revista gerencia.

Paso 4. Obtener información sobre su comportamiento de pauta y disponibilidad de presupuesto

- Mediante las visitas y relaciones que puedan realizarse se buscará obtener información sobre: cuándo es su mejor momento para pautar, en qué medios acostumbra pautar, cuál es su presupuesto para pauta.
- Cuando el Ejecutivo de Ventas no tiene claro que él necesita saber del cliente, no aprovechan las entrevistas. Es decir que “bombardea” a los empresarios con información de la revista, pero no escucha lo que el cliente hace y desea hacer.

Paso 5. Elaboración de propuestas de pauta

- Considerando la información recopilada en las entrevistas y otros contactos se desarrolla una propuesta de pauta adaptada al perfil del cliente.
- A veces el cliente solo aplaza una posible pauta, si el vendedor no sabe reconocer sus razones, se vuelve un proceso que nunca tiene resultados favorables.
- Un Ejecutivo de Ventas sin experiencia, sin conocimiento del cliente o del medio, puede elaborar propuestas genéricas que no sean atractivas para el cliente.
- Se hace llegar la propuesta al cliente y se establece con el cliente un tiempo estipulado para dar seguimiento.

Paso 6. Toma de decisión del cliente

- Luego del plazo acordado para dar seguimiento a la propuesta de pauta, el cliente debe tomar una decisión, sea esta positiva o negativa.
- En el caso de una respuesta negativa, no se cierra la puerta, se acuerda un siguiente contacto, además se indagan las razones de la respuesta negativa y se le da seguimiento. De ser positiva, a veces el cliente requiere de un proceso de reajuste o renegociación según sus necesidades. Se trabajan juntos nuevas propuestas buscando la confirmación de pauta.
- Se elabora un contrato de pauta, en el que se acuerda la reservación del espacio, el tamaño de la pauta, el costo y el proceso de pago.

Paso 7. Recepción de artes

- Se establece un plazo para la entrega digital del arte.
- Al recibir el arte, se traslada al Área de Diagramación de la Revista Gerencia, quien verifica que cumpla con las especificaciones solicitadas.
- La imprenta encargada de impresión de la Revista Gerencia solicita a la Ejecutiva de Ventas realizar la verificación del arte de su cliente en las pruebas de impresión. Si todo está bien, se autoriza la publicación.

- En algunos casos se han tenido problemas con las resoluciones de los artes impresos o de confusión de artes del mismo cliente. En todos los casos se han asumido los costos de repetir las pautas.

Paso 8. Entrega de revistas impresas

- El Ejecutivo de Ventas entrega al cliente tres ejemplares de la revista donde pautó.

Paso 9. Proceso de cobro

- Según lo acordado se coordina la entrega de factura, luego se realiza el trámite de cheque con un máximo de 30 días hábiles.

Paso 10. Servicio post-publicación

- Se retoma contacto con el cliente para sondear los efectos de la publicación.
- Este paso es complejo pues no se cuenta con instrumentos de medición de impacto.
- Regularmente este paso no se realiza.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Fortalezas

- Cuenta con Ejecutivas de Ventas con más de 10 años de experiencia en el medio, las cuales pueden aportar a la definición de un manual de inducción especializado.
- Se cuentan con algunos instrumentos del proceso de labor de venta, entre ellos el media kit, el contrato de pauta, ejemplares de revista, tarifarios.
- Agilizar el proceso de integración de la fuerza de venta de la Revista Gerencia.
- Agilizar las coordinaciones internas y con el cliente para concretar efectivamente las ventas.

1.5.2. Oportunidades

- Ser más competitivo en el mercado de los medios impresos.
- Ser asertivo con la prospección de clientes y con las propuestas de pauta.
- Coordinar con las labores de venta de otras Unidades de Venta de la AGG.
- Optimizar el tiempo y los recursos destinados por el Departamento de Venta de Revista Gerencia.

1.5.3. Debilidades

- No existe un proceso de inducción para los Ejecutivos de Venta que ingresan a la Revista Gerencia.
- Potenciales conflictos en el manejo de carteras.
- Ineficiencia en la prospección de nuevos clientes y de propuestas de pauta.
- No se cuenta con información sistematizada, lo que hace lento el proceso de capacitación de un nuevo Ejecutivo de Ventas.

1.5.4. Amenazas

- Pérdida de cartera y de pautas ante otros medios que puedan responder mejor a las expectativas del cliente.
- Poco conocimiento y comprensión del Ejecutivo de Ventas del mercado de los clientes que maneja, lo cual limita sus oportunidades de asesoría.
- Desconocimiento del funcionamiento de la competencia y del mercado de los medios impresos en Guatemala y el mundo.
- El no tener sistematizada la información y la experiencia de los Ejecutivos de Venta, dejan a discreción de los Ejecutivos trasladar o no información al momento de retirarse de la empresa.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA REVISTA GERENCIA

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

La Asociación de Gerentes de Guatemala -AGG- es una entidad que está por cumplir 59 años, en los cuales no ha existido un departamento de comunicación interna. Existe una empresa de Relaciones Publicas, que maneja y desarrolla la comunicación externa, de las diferentes actividades propias de -AGG- como de Revista Gerencia. El departamento de mercadeo, es quien maneja un plan de comunicación interna, en el que consiste en comunicar actividades de cada departamento y entre sí. Sin embargo, no se ha elaborado ningún manual de proceso de ventas para ninguna de las áreas. Por lo que este documento será inédito.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Elabora una estrategia de comunicación interna, para el departamento de Revista Gerencia, que ayude a agilizar el proceso de integración de la fuerza de ventas y agilizar la coordinación interna y externa (relación cliente y vendedor), para una venta efectiva.

2.2.2. Objetivos específicos

- Reunir la información de las demás unidades o departamentos de AGG.
- Reunir la información que empíricamente nos pueden aportar las ejecutivas de ventas de la revista, que tienen más de 10 años de laborar en este medio.
- Elaborar un documento que institucionalice el conocimiento de las ejecutivas y pueda ser transmitido en el manual de inducción de ventas.
- Presentar este documento como parte del manual de inducción para los ejecutivos de ventas actuales, como los nuevos.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Este documento está dirigido al personal interno de AGG y en específico al Director Ejecutivo; Gerente de Ventas; Gerente de Mercadeo; Directora y Jefe de Revista GERENCIA, Asistentes y ejecutivos de cuentas actuales y aspirantes.

2.4. MENSAJE

Se elaborará un documento, que reúna una serie de procedimientos a seguir y sirva como una herramienta de inducción. Por lo tanto, el mensaje es informativo y de explicación.

2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

2.5.1. Estrategia

Agilizar el proceso de integración de la fuerza de ventas y agilizar la coordinación interna y externa (relación cliente y vendedor), para una venta efectiva a través de la elaboración de un manual sobre el Proceso de Ventas de Revista GERENCIA.

2.5.2. Acciones

En el marco de la estrategia de comunicación, se plantearon las cinco acciones que se enumeran a continuación y que se desarrollan en las siguientes páginas.

- a) Reunir información de la experiencia de las ejecutivas de ventas.
- b) Redacción del contenido del Manual sobre el Proceso de Ventas de Revista GERENCIA.
- c) Revisión y edición del texto del manual.
- d) Diseño y diagramación del Manual del Proceso de Ventas de Revista GERENCIA.
- e) Impresión y entrega del Manual del Proceso de Ventas de Revista GERENCIA.

| a) Reunir información de la experiencia de las ejecutivas de ventas. | |
|---|---|
| Estrategia de la acción | Agilizar el proceso de integración de la fuerza de ventas y agilizar la coordinación interna y externa (relación cliente y vendedor), para una venta efectiva a través de la elaboración de un Manual sobre el Proceso de Ventas de Revista GERENCIA. |
| Producto | Propuesta de contenido del manual. |
| Objetivo comunicacional | Reunir la información que empíricamente nos pueden aportar las ejecutivas de ventas de la revista, que tiene más de 10 años de laborar en este medio. |
| Tipo de mensaje | Informativo |
| Público Objetivo | Personal interno de AGG: Director Ejecutivo, Gerente de Ventas, Gerente de Mercadeo, Directora y Jefe de Revista GERENCIA, Asistentes y Ejecutivos de Cuentas actuales y aspirantes. |
| Medio de difusión | Reuniones personales con Directora y Jefe de Revista GERENCIA; y Gerente de Ventas, para socialización y validar la propuesta de contenido del manual. |

| b) Redacción del contenido del Manual sobre el Proceso de Ventas de Revista GERENCIA | |
|---|---|
| Estrategia de la acción | Agilizar el proceso de integración de la fuerza de ventas y agilizar la coordinación interna y externa (relación cliente y vendedor), para una venta efectiva a través de la elaboración de un manual sobre el Proceso de Ventas de Revista GERENCIA. |
| Producto | Borrador del contenido del manual. |
| Objetivo comunicacional | -Reunir la información de las demás unidades o departamentos de AGG. -Elaborar un documento que institucionalice el conocimiento de las ejecutivas y pueda ser transmitido en el manual de inducción de ventas. |
| Tipo de mensaje | Informativo |
| Público Objetivo | Personal interno de AGG: Director Ejecutivo, Gerente de Ventas, Gerente de Mercadeo, Directora y Jefe de Revista GERENCIA, Asistentes y Ejecutivos de Cuentas actuales y aspirantes. |
| Medio de difusión | Reuniones personales con Directora y Jefe de Revista GERENCIA; y Gerente de Ventas, para socialización y validar la propuesta de contenido del manual. |

| c) Revisión y edición del texto del manual | |
|---|---|
| Estrategia de la acción | Agilizar el proceso de integración de la fuerza de ventas y agilizar la coordinación interna y externa (relación cliente y vendedor), para una venta efectiva a través de la elaboración de un manual sobre el Proceso de Ventas de Revista GERENCIA. |
| Producto | Versión corregida del contenido del manual. |
| Objetivo comunicacional | -Reunir la información de las demás unidades o departamentos de AGG. -Elaborar un documento que institucionalice el conocimiento de las ejecutivas y pueda ser transmitido en el manual de inducción de ventas. |
| Tipo de mensaje | Informativo |
| Público Objetivo | Personal interno de AGG: Director Ejecutivo, Gerente de Ventas, Gerente de Mercadeo, Directora y Jefe de Revista GERENCIA, Asistentes y Ejecutivos de Cuentas actuales y aspirantes. |
| Medio de difusión | Reuniones personales con Directora y Jefe de Revista GERENCIA; y Gerente de Ventas, para socialización y validar la propuesta de contenido del manual. |

| d) Diseño y diagramación del Manual del Proceso de Ventas de Revista GERENCIA | |
|--|---|
| Estrategia de la acción | Agilizar el proceso de integración de la fuerza de ventas y agilizar la coordinación interna y externa (relación cliente y vendedor), para una venta efectiva a través de la elaboración de un manual sobre el Proceso de Ventas de Revista GERENCIA. |
| Producto | Diseño y diagramación del boceto del manual |
| Objetivo comunicacional | -Reunir la información de las demás unidades o departamentos de AGG. -Elaborar un documento que institucionalice el conocimiento de las ejecutivas y pueda ser transmitido en el manual de inducción de ventas. |
| Tipo de mensaje | Informativo |
| Público Objetivo | Personal interno de –AGG-: Director Ejecutivo, Gerente de Ventas, Gerente de Mercadeo, Directora y Jefe de Revista GERENCIA, Asistentes y Ejecutivos de Cuentas actuales y aspirantes. |
| Medio de difusión | Reuniones personales con Directora y Jefe de Revista GERENCIA; y Gerente de Ventas, para socialización y validar la propuesta de contenido del manual. |

| e) Impresión y entrega del Manual del Proceso de Ventas de Revista GERENCIA | |
|--|---|
| Estrategia de la acción | Agilizar el proceso de integración de la fuerza de ventas y agilizar la coordinación interna y externa (relación cliente y vendedor), para una venta efectiva a través de la elaboración de un manual sobre el Proceso de Ventas de Revista GERENCIA. |
| Producto | Manual del Proceso de Ventas de Revista GERENCIA. |
| Objetivo comunicacional | Presentar éste documento como parte del manual de inducción para los ejecutivos de ventas actuales, como los nuevos. |
| Tipo de mensaje | Informativo |
| Público Objetivo | Personal interno de AGG: Director Ejecutivo, Gerente de Ventas, Gerente de Mercadeo, Directora y Jefe de Revista GERENCIA, Asistentes y Ejecutivos de Cuentas actuales y aspirantes. |
| Medio de difusión | Reunión para la presentación del Manual del Proceso de Ventas de Revista GERENCIA a los integrantes del departamento de ventas de AGG. 10 ejemplares impresos del manual. Cada ejemplar de 10 páginas full color, tamaño media carta, portada y contra portada en papel husky 100 e interiores en papel couche 80. |

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

- Elaboración y redacción del manual para el proceso de ventas de Revista GERENCIA.
- Edición y correcciones del texto.
- Elaboración de portada
- Diagramación



Domi del manual del proceso de ventas de Revista GERENCIA

Fuente: Epesista Elvia Guisela Díaz Marcos.

3.1.1. Financiamiento

Los gastos incurridos en la ejecución del plan de comunicación se financiaron el 5% La Asociación de Gerentes de Guatemala y el 95% por el epesista.

| Financiamiento | Monto |
|----------------|------------|
| Epesista | Q 4,400.00 |
| Institución | Q 900.00 |

3.1.2. Presupuesto ejecutado

| PRESUPUESTO | | | | |
|---------------------------|---|-----------------|-------------------|----------------|
| Cantidad | Descripción | Precio Unitario | Total | Financiamiento |
| 1 | Servicio profesional de Redacción | Q 3,500.00 | Q 3,500.00 | Epesista |
| 1 | Servicio profesional de Diseño y Diagramación | Q 700.00 | Q 700.00 | Epesista |
| 1 | Servicio profesional de Edición y Corrección | Q 900.00 | Q 900.00 | Institución |
| 10 | Manuales de 10 páginas, Tamaño carta, full color en papel bon | Q 20.00 | Q 200.00 | Epesista |
| Total del proyecto | | | Q 5,300.00 | |

3.1.3. Beneficiarios

- Los nuevos ejecutivos de ventas de Revista GERENCIA, al tener estructurados e institucionalizados los procesos: la prospección de clientes, el planteamiento de propuesta, el seguimiento y la mayor posibilidad de cierre de una venta.
- El Gerente de Ventas, al contar con un instrumento para apoyar la inducción y que el nuevo ejecutivo pueda consultar las veces que tenga dudas. También le beneficia al mostrarle procesos eficaces, reduciendo el tiempo de prospección y certero, para luego aumentar las probabilidades del cierre de ventas.
- Los demás departamentos o unidades de negocios, de la Asociación de Gerentes de Guatemala, como referente para realizar sus propios manuales.

3.1.4. Recursos Humanos:

| Responsable | Cargo | Acción |
|---------------------------|--|--|
| Lucrecia Castellanos | Ejecutiva de ventas de Revista GERENCIA | Ejecutiva con más de 10 años de experiencia, proporcionó información valiosa para la elaboración del manual de ventas. |
| Licenciada Ileana López | Directora de Revista GERENCIA | Revisó, editó y aportó información para la elaboración del manual de ventas. |
| Licenciado Mario Aguilar | Gerente de Ventas | Revisión y aprobación del manual de ventas. |
| Elvia Guisela Díaz Marcos | Epesista del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2018 | Elaboración de estrategia de comunicación internas. Elaboración del manual de ventas de Revista GERENCIA. |

3.1.5. Área geográfica de acción.

Se presentó de forma oficial y como producto final, el manual de ventas, al departamento de ventas, en las instalaciones de la Asociación de Gerentes de Guatemala, ubicadas en: 14 Calle 2-51 Z. 10, Torre Citibank Oficina 402.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

3.2.1. Estrategia No. 1

“Manual del Proceso de Ventas de Revista GERENCIA”

- **Objetivos Comunicacionales**

- 1) Reunir la información de las demás unidades o departamentos de AGG
- 2) Reunir la información que empíricamente nos pueden aportar las ejecutivas de ventas de la revista, que tienen más de 10 años de laborar en este medio.
- 3) Elaborar un documento que institucionalice el conocimiento de las ejecutivas y pueda ser transmitido en el manual de inducción de ventas.
- 4) Presentar este documento como parte del manual de inducción para los ejecutivos de ventas actuales, como los nuevos.

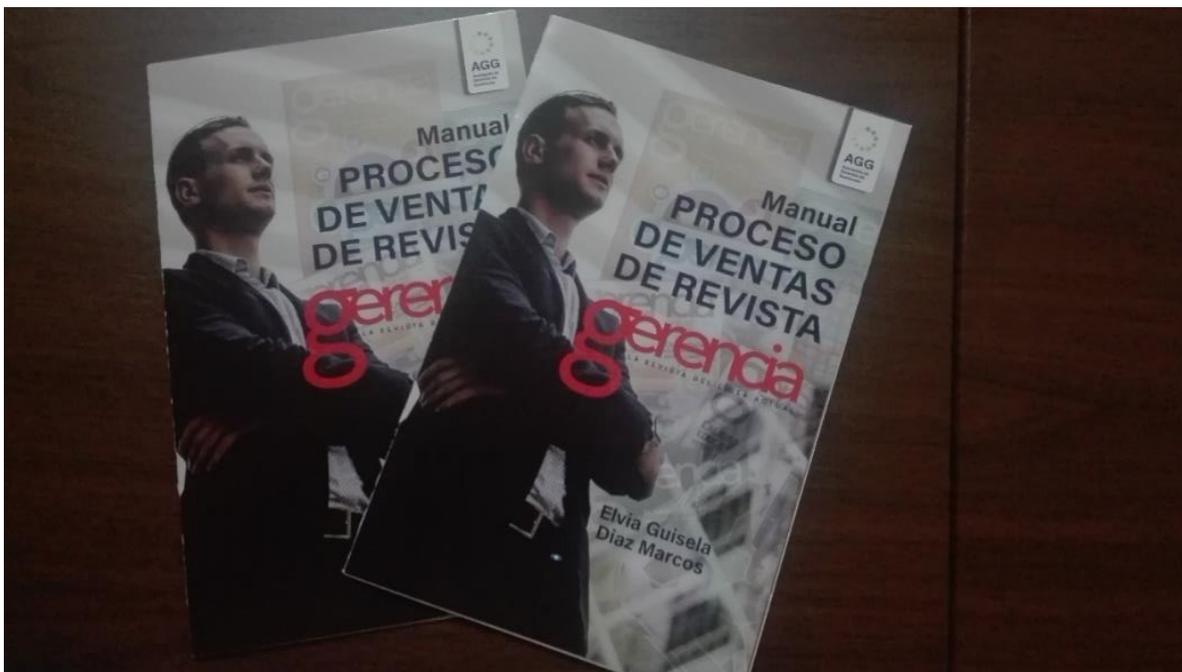
- **Descripción**

Se elaboró un del Proceso de Ventas de Revista GERENCIA como estrategia de comunicación interna para el Departamento de Ventas, para contribuir a agilizar el proceso de integración de la fuerza de ventas y agilizar la coordinación interna y externa (relación cliente y vendedor), para una venta efectiva. La implementación de esta estrategia llenó un vacío e implicó el desarrollo de cinco acciones.

- **Acciones Desarrolladas**

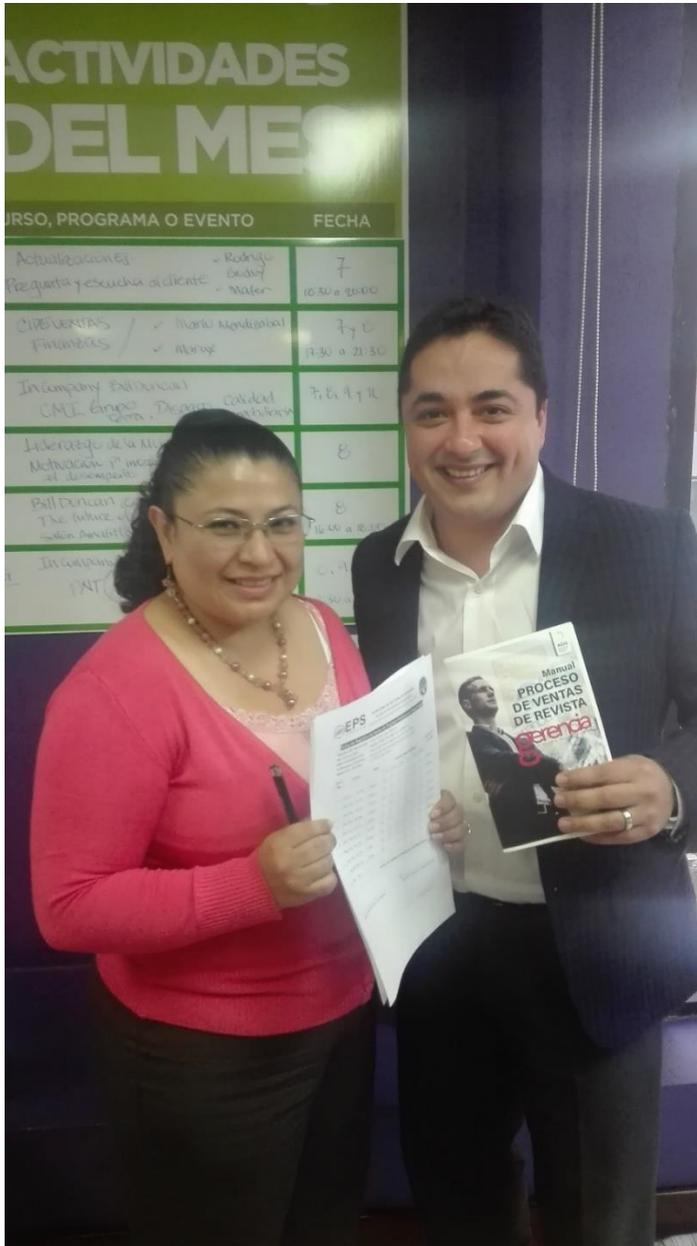
- a) Reunir información de la experiencia de las ejecutivas de ventas.
- b) Redacción del contenido del Manual sobre el Proceso de Ventas de Revista GERENCIA.
- c) Revisión y edición del texto del manual.
- d) Diseño y diagramación del Manual del Proceso de Ventas de Revista GERENCIA.
- e) Impresión y entrega del Manual del Proceso de Ventas de Revista GERENCIA.

- **Imágenes de las Acciones Realizadas**



Ejemplares de manual del proceso de ventas de Revista GERENCIA.

Fuente: Epesista Elvia Guisela Díaz Marcos.



Epesista Elvia Guisela Díaz Marcos, presenta el boceto para revisión y aprobación del contenido de manual del proceso de ventas de Revista GERENCIA, al Licenciado Mario Aguilar, Gerente de Ventas de la Asociación de Gerentes de Guatemala -AGG-, junio 2018.

Fuente: Epesista Elvia Guisela Díaz Marcos



Epesista Elvia Guisela Díaz Marcos, presenta y expone el contenido del manual del proceso de ventas de Revista GERENCIA, al equipo de ventas de la Asociación De Gerentes de Guatemala -AGG-, junio 2018

Fuente: Epesista Elvia Guisela Díaz Marcos.



Epesista Elvia Guisela Díaz Marcos, presenta y expone el contenido del manual del proceso de ventas de Revista GERENCIA, al equipo de ventas de la Asociación De Gerentes de Guatemala -AGG-, junio 2018

Fuente: Epesista Elvia Guisela Díaz Marcos.

3.3. CRONOGRAMA

| CRONOGRAMA | | | | | | | | |
|--|------|---|---|---|-------|---|---|---|
| PLAN DE COMUNICACIÓN | | | | | | | | |
| Actividades | Mayo | | | | Junio | | | |
| Semanas | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Reunión de la información del proceso de ventas | | | | | | | | |
| Entrevista con Lucrecia Castellano | | | | | | | | |
| Reunir la información impresa (Media kit y tarifarios. | | | | | | | | |
| Transcribir e institucionalizar la información | | | | | | | | |
| Edición del manual del proceso de venta, digita | | | | | | | | |
| Edición del manual de proceso de venta, impreso | | | | | | | | |
| Reproducción del Manual | | | | | | | | |
| Presentación del Manual a todo el personal | | | | | | | | |

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Posterior a la presentación oficial de este documento. Solicitar opinión e impresiones que tengan a esté manual.

| Producto | Objetivos | Indicadores | Medios de Verificación |
|---|--|---|--|
| Manual Proceso De Ventas De Revista Gerencia, Impresa. | Elabora una estrategia de comunicación interna, para el departamento de Revista Gerencia, que ayude a agilizar el proceso de integración de la fuerza de ventas y agilizar la coordinación interna y externa (relación cliente y vendedor), para una venta efectiva. | Manual De Ventas, verificado, autorizado y entregado. | Elaboración de tabla de contenido. Documento impreso y digital Del Manual de ventas. Presentación al personal de AGG, el documento a los directivos y de manera digital a los colaboradores. Fotografía de entrega. Retroalimentación de todo el personal a de AGG |
| Manual Proceso de Ventas De Revista Gerencia, digital editable. | Entrega del Manual de forma digita y editable, para agregar actualizaciones. | Revisión constante de procesos y actualización de datos significativos. | El uso constante para la integración de nuevos ejecutivos de ventas. |

CONCLUSIONES

En el proceso de la investigación y la observación, de la inducción que reciben los actuales ejecutivos de ventas, como a los nuevos. Se define lo importante que la empresa utilice herramientas internas de comunicación como parte del proceso de inducción y la rápida integración de los nuevos ejecutivos de ventas. Y así nivelar las expectativas de la empresa con las expectativas de los nuevos ejecutivos.

Para la realización de ésta estrategia interna, es necesario reunir la información que nos puede proporcionar los ejecutivos antiguos, a través de sus experiencias. Institucionalizándolo y comunicarlo a través de un Manual de Proceso de Ventas.

Este instrumento de comunicación interna, como el Manual de Proceso de Ventas, deja un precedente a la empresa y sirva como guía para la realización de manuales, en las demás unidades de negocios de la Asociación De Gerentes De Guatemala.

Asimismo puede ser un aporte para empresas externas, que necesiten de éste tipo de información para establecer sus propios instrumentos de comunicación interna.

En la elaboración de ésta estrategia de comunicación interna, como el Manual de Proceso de Ventas de Revista Gerencia, se ha establecido que:

- La venta de los espacios publicitarios de Revista GERENCIA, requiere un proceso organizado y metódico, que tome en consideración los objetivos, interés y necesidades de los clientes.
- Para realizar una eficaz prospección, es importante indagar al cliente, sus productos y sus momentos de compra. Esto se logra con el acercamiento y preguntas oportunas y certeras.
- Comunicarle de la mejor manera posible, las políticas internas de Revista Gerencia y las bondades del medio, para que el ejecutivo pueda elegir asertivamente a la cuenta que desea prospectar.
- Es necesario hacer un perfil bien dirigido de las personas a contratar y capacitar para éste puesto de ejecutivo de ventas. Con la finalidad de logra sus expectativas y las de la asociación.
- Brindarle todas las herramientas posibles y oportunamente, para que logre cerrar su ciclo de ventas.

RECOMENDACIONES

- Este Manual, nos permite conocer los procesos a los que obedece la venta, de los espacios publicitarios de Revista GERENCIA. Lo que nos proporciona las características idóneas que se requiere de un ejecutivo de ventas. Por lo que se recomienda apegarse al perfil sugerido para la selección del nuevo ejecutivo de ventas.
- En el momento que se contrate e ingrese el nuevo ejecutivo de ventas, para Revista GERENCIA, se le brinde el manual y se le dé un acompañamiento de los procesos en las primeras acciones, para luego lo haga a su propio ritmo. Si dejar de consultar éste manual.
- Para la comprobación de la efectividad de éste manual, como también la actualización de la información de los procesos. Es necesario que el ejecutivo de ventas, se retroalimente en el servicio post venta.
- En los constantes cambios y comportamientos de compra, es necesario alimentar constantemente éste manual, con información valiosa.
- De igual forma se recomienda que el ejecutivo de ventas, esté en constante capacitación y que éste mismo pueda aportar a la actualización del Manual del Proceso de Ventas.

GLOSARIO

Acción: Palabra que indica que una personal, animal o cosa (material o inmaterial), está haciendo algo, está actuando de manera voluntaria o involuntaria, de pensamiento, palabra u obra. Lo que normalmente implica movimiento o cambio de estado o situación.

Amenaza: Un fenómeno, sustancia, actividad humana o condición peligrosa que puede ocasionar la muerte, lesiones u otro impacto a la salud. Al igual que daños a la propiedad, la perdida de medios de sustento y de servicios, trastornos sociales y económicos o daños ambientales.

Antecedentes: Términos que puede utilizarse para hablar de una circunstancia o acción que sirve como referencia para comprender con mayor exactitud un hecho posterior.

Beneficiario: Persona que goza de un beneficio o se beneficia de algo.

Bibliografía: Conjunto de referencia sobre publicaciones.

Comunicación: La comunicación es la actividad consciente de informar y retroalimentar entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de canales y signos con normas semánticas.

Contrato: Acuerdo, generalmente escrito, por el que dos o más partes se comprometen recíprocamente a respetar y cumplir una serie de condiciones.

Descripción: Discurso oral y escrito en el que se explica cómo es una cosa, una persona o lugar para ofrecer una imagen o idea completa de ellos.

Diagnóstico: Alude, en general, análisis que se realiza para determinar cualquier situación y sus tendencias, a través de la observación.

Diagramación: es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales de medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Edición: Preparación de un texto, una obra musical, una película o un programa de radio o televisión para ser publicado o emitido, cuidando de su forma y su contenido.

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Esquema: Exposición ordenada de los puntos o cuestiones esenciales de un asunto o materia en especial la escritura en que dichos puntos se relacionan con línea, números u otros signos gráficos, para indicar su interdependencia.

Función: Actividad particular que realiza una persona o una cosa, dentro de un sistema de elementos, personas, relaciones, etc., con un fin determinado.

Gestión: Una serie de actividades sistemáticas para logra un resultado.

Historia: Conjunto de acontecimientos y hechos de un grupo o por una comunidad social.

Informe: Exposición verbal o no verbal, sobre el estado una circunstancia de una persona o cosa, que rodean un hecho, etc.

Justificar: Exponer razones o defender con fundamento que algo es admisible.

Manual: Es un libro o folleto en el cual se recogen los aspectos básicos, esenciales de una materia.

Mensaje: Noticia o comunicación que una persona envía a otra o pone en su conocimiento.

Objetivos: Fin que se quiere alcanzar y al cual se orienta los esfuerzos para realizar una acción.

Media Kit: Una herramienta comercial que describe los alcances de un medio. Dirigido a clientes potenciales.

Organigrama: Representación gráfica de la estructura de una empresa o de una institución. En la cual se muestra las relaciones entre sus diferentes áreas y la función de cada una de ellas. Así como de las personas que trabajan en las misma.

Plan: La estrategia de llevar a cabo una acción

Presupuestos: Calculo anticipado del costo de una obra o un servicio.

Propuesta: Proyecto o idea que se presenta a una persona para que lo acepte y dé su conformidad para realizarlo.

Prospección: Estudio de las posibilidades futuras de un negocio teniendo en cuenta los datos de que se dispone.

Segmento: La limitación de un área geográfica, por cultura, comportamiento y hábitos de consumo.

Técnicas: Actividad o conjuntos de actividades, basados en la aplicación práctica de los métodos y de los conocimientos relativos a las diversas ciencias.

Ubicación: Situación o lugar en que se encuentra una cosa.

Visión: Descripción clara y concisa de las metas u objetivos de una empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Bogdan, T. y. (1987).

Mendizabal, R. (s.f.). *Métodos y Técnicas de la Investigación Social*.

Olabuénaga, J. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. . Bilbao: Universidad de Deusto.

Sampieri, H. (1991). *Metodología de la Investigación*. México, S.A. : McGraw Hill.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill /Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Sanchez Parga, J. (s.f.). *La Observación, La Memoria y la Palabra en la Investigación Social*.

Schanzer, R. (1988). *Las Técnicas de Investigación*. Postic,M y De Ketele: Ob Cit, .

ANEXOS

Transcripción completa de las entrevistas.

1. Ficha de Entrevista:

| | |
|--|---|
| TEMA DE LA ENTREVISTA | MANUEL DE VENTAS COMO PARTE DEL PROCESO DE INSUCCIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE REVISTA GERENCIA |
| Fecha y hora en que es realizada: | Febrero 15, de 2018 Hora: 12:30 pm |
| Lugar en que se realiza: | Oficinas De AGG |
| Nombre del entrevistado: | Lucrecia Castellanos |
| Cargo: | Ejecutiva de ventas de Revista Gerencia |

Preguntas:

1. ¿En el tiempo de labora aquí en AGG, cuantas ejecutivas de ventas de pautas de Revista Gerencia ha habido? **Tengo 11 años de labora aquí y ha habido 7 ejecutivas.**
2. ¿Cuál es el perfil idóneo para el cargo de ejecutiva de cuentas de Revista Gerencia? **Una persona que además de ser vendedor tenga conocimiento en el área de mercadeo y en el área de publicidad. Que también tenga conocimiento de la comunicación.**
3. ¿Podría mencionar cuál es el procedimiento de inducción? **¡Ninguno!**
4. ¿El ejecutivo de cuentas, aplica el proceso de inducción? **Por lo mismo no se ha aplicado**
5. ¿Utilizan alguna herramienta o documento para el proceso de inducción? **Ninguno**
 - 5.5 ¿Puede mencionarlas? **No. Debería de haber para el procedimiento de venta.**

2. Ficha de Entrevista:

| | |
|--|---|
| TEMA DE LA ENTREVISTA | MANUEL DE VENTAS COMO PARTE DEL PROCESO DE INSUCCIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE REVISTA GERENCIA |
| Fecha y hora en que es realizada: | Febrero 15, de 2018 Hora: 04:47 |
| Lugar en que se realiza: | Oficinas de AGG |
| Nombre del entrevistado: | Jaqueline Monterroso |
| Cargo: | Asistente de Redacción En Revista Gerencia |

Preguntas:

1. ¿En el tiempo de elabora aquí en AGG, cuantas ejecutivas de ventas de pautas de Revista Gerencia ha habido? **Recuerda 4 o 5 personas y tengo 14 años de trabajar en AGG**
2. ¿Cuál es el perfil idóneo para el cargo de ejecutiva de cuentas de Revista Gerencia? **Manejar el proceso de ventas; tener muy buena comunicación o que le guste vender, hay gente que no tiene el don de venta. Para que el cliente se entusiasme y compre y que amen lo que están haciendo y el producto.**
3. ¿Podría mencionar cuál es el procedimiento de inducción? **Gerencia no lo tiene, sin embargo, cuando alguien ingresa, la editora, da una pequeña explicación de la revista, de que se trata, les cuenta la historia de revista.**
4. ¿El ejecutivo de cuentas, aplica el proceso de inducción? **¡De pronto sí! Porque imagino que tiene un proceso de ventas y tienen que reportar un informe al jefe. Si tiene que llevar un proceso, una estadística de lo que hacen en su trabajo. Depende de que ello reciba sus comisiones.**
5. ¿Utilizan alguna herramienta o documento para el proceso de inducción? **No sé si tenga algún reglamento o algún tipo de manual que les pase.**
- 5.5 ¿Puede mencionarlas? **pero en el caso de revista de redacción y diseño, la única forma es que cada una se comenta que es lo que se hace, las secciones de la revista u todo el manejo de los artes.**

3. Ficha de Entrevista:

| | |
|---|---|
| TEMA DE LA ENTREVISTA | MANUEL DE VENTAS COMO PARTE DEL PROCESO DE INSUCCIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE REVISTA GERENCIA |
| Fecha y hora en que es realizada: | Febrero 15, 2018 Hora: 01:30 |
| Lugar en que se realiza: | Oficinas de AGG |
| Nombre del entrevistado: | Lic. Mario Aguilar |
| Cargo: Gerente de Ventas Para la Asociación de Gerentes de Guatemala | |

Preguntas:

- 1 ¿En el tiempo de labora aquí en AGG, cuantas ejecutivas de ventas de pautas de Revista Gerencia ha habido? **Tres personas, en tres años de laborar en AGG**
- 2 ¿Cuál es el perfil idóneo para el cargo de ejecutiva de cuentas de Revista Gerencia? **Varía en ciertos aspectos, pero de los principales que podríamos mencionar es, la actitud que tenga la persona, perseverancia y que se esté actualizando para poder presentar todos los beneficios que la revista podría darles a sus futuros clientes.**
- 3 ¿Podría mencionar cuál es el procedimiento de inducción?

Primero es conocer la Asociación, a que se dedica la AGG, cuales son las áreas, luego procedemos a que se involucren más en el área en la que estarán trabajando, en este caso en el área de revista.

- 4 ¿El ejecutivo de cuentas, aplica el proceso de inducción?

¡Si!

- 5 ¿Utilizan alguna herramienta o documento para el proceso de inducción? **Las herramientas que usamos son; las mismas revistas, los medias kit, que también son importantes. Para que conozcan los tamaños y posiciones que se puedan vender y sus precios.**

5.5 Puede mencionarlas?

4. Ficha de Entrevista:

| | |
|---|---|
| TEMA DE LA ENTREVISTA | MANUEL DE VENTAS COMO PARTE DEL PROCESO DE INSUCCIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE REVISTA GERENCIA |
| Fecha y hora en que es realizada: | Febrero 15, de 2018 |
| Lugar en que se realiza: | Oficinas de AGG |
| Nombre del entrevistado: | Licda. Ileana López |
| Cargo: Directora de Revista Gerencia | |

Preguntas:

- 1 ¿En el tiempo de labora aquí en AGG, cuantas ejecutivas de ventas de pautas de Revista Gerencia ha habido? **Tengo 20 años de laborar para Revista Gerencia, y puedo decir que he conocido 10 ejecutivos de cuentas, de alguna manera se ve estabilidad.**
 - 2 ¿Cuál es el perfil idóneo para el cargo de ejecutiva de cuentas de Revista Gerencia? **Es una persona que tenga los conocimientos sobre el género de revista, que se esté manejando. Por ejemplo, Gerencia es un género empresarial, de artículos económicos. Debe tener conocimiento con los temas empresarial, de mercadeo, de diseño.**
 - 3 ¿Podría mencionar cuál es el procedimiento de inducción? **La primera que los ejecutivos reciben es conocer que es la Asociación de Gerentes de Guatemala, Como se formó, hace cuánto tiempo. Quien es su competencia, y que otros productos se manejan.**
 - 4 ¿El ejecutivo de cuentas, aplica el proceso de inducción? **Si porque es nuestra carta de presentación, el hecho que ellos digan de dónde venimos y que las personas puedan identificar, si realmente es lo que necesitan.**
 - 5 ¿Utilizan alguna herramienta o documento para el proceso de inducción? **No, precisamente una herramienta, sino una política y es esa la que replicamos cuanto se tiene la necesidad de acudir a un ejecutivo nuevo. Es un boca a boca.**
- 5.5 ¿Puede mencionarlas?

5. Ficha de Entrevista:

| | |
|---|---|
| TEMA DE LA ENTREVISTA | MANUEL DE VENTAS COMO PARTE DEL PROCESO DE INSUCCIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE REVISTA GERENCIA |
| Fecha y hora en que es realizada: | Febrero 15, de 2018 Hora: 05:13 |
| Lugar en que se realiza: | Oficinas de AGG |
| Nombre del entrevistado: | Sofía López |
| Cargo: Asistente de Gerencia de Ventas | |

Preguntas:

- 1 ¿En el tiempo de elabora aquí en AGG, cuantas ejecutivas de ventas de pautas de Revista Gerencia ha habido? **Tres**
 - 2 ¿Cuál es el perfil idóneo para el cargo de ejecutiva de cuentas de Revista Gerencia? **Alguien que tenga la capacidad, la experiencia en ventas, y que tenga una cartera, que pueda llegar a altos perfiles, que sea dinámicos proactivos entusiastas colaboradores.**
 - 3 ¿Podría mencionar cuál es el procedimiento de inducción? **Se presenta a cada área para que le informen de que se hace, un informe general de lo que hacemos.**
 - 4 ¿El ejecutivo de cuentas, aplica el proceso de inducción? **No siempre**
 - 5 ¿Utilizan alguna herramienta o documento para el proceso de inducción? **Informar de lo que haces y para qué y por qué.**
- 5.5 ¿Puede mencionarlas?

6. Ficha de Entrevista:

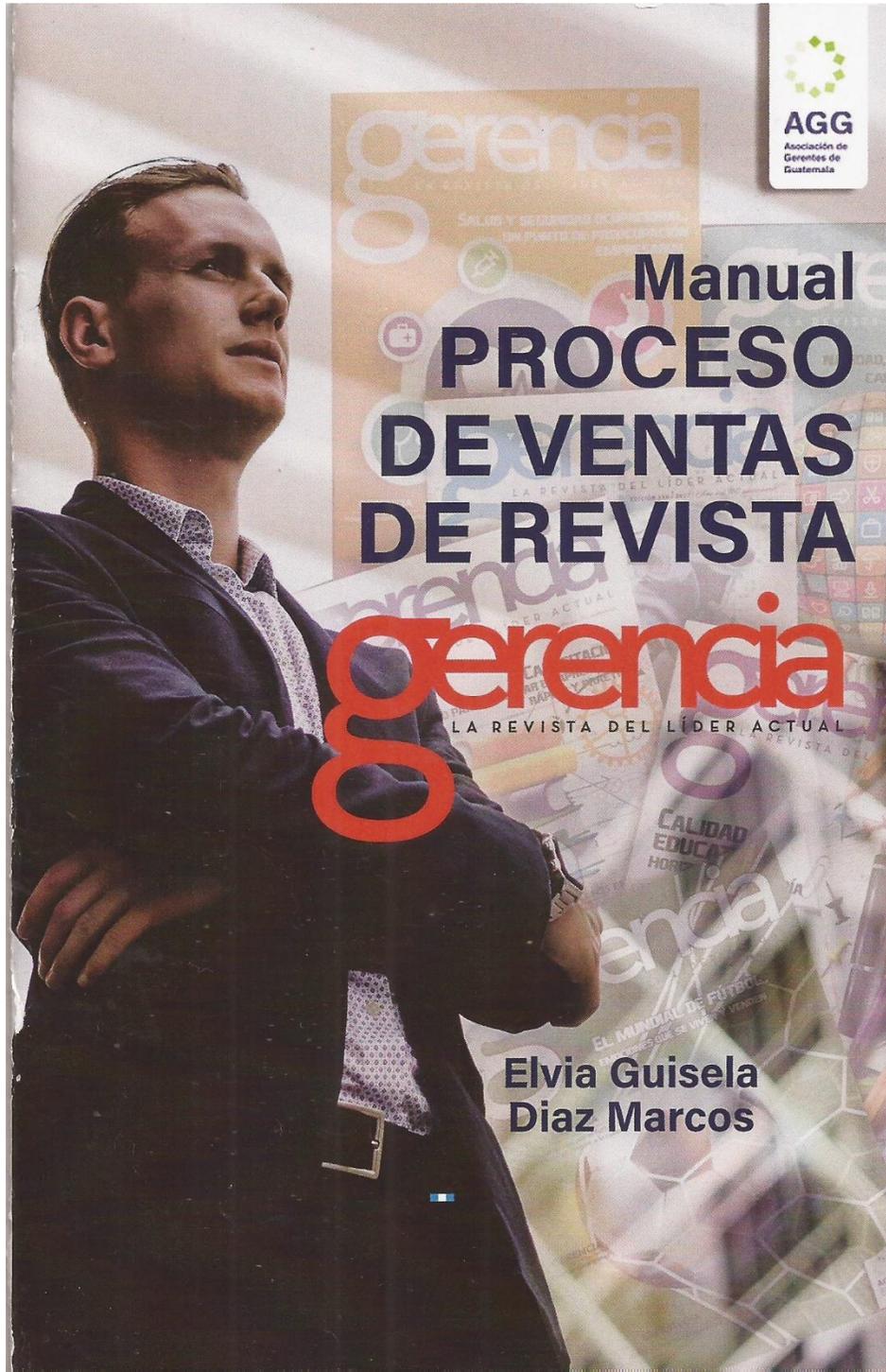
| | |
|---|---|
| TEMA DE LA ENTREVISTA | MANUEL DE VENTAS COMO PARTE DEL PROCESO DE INSUCCIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE REVISTA GERENCIA |
| Fecha y hora en que es realizada: | Febrero 16, de 2018 Hora: 9:26 am |
| Lugar en que se realiza: | Oficinas AGG |
| Nombre del entrevistado: | Rosario Cabrera |
| Cargo: Diseñadora Gráfica Editorial De La Revista Gerencia | |

Preguntas:

- 1 ¿En el tiempo de labora aquí en AGG, cuantas ejecutivas de ventas de pautas de Revista Gerencia ha habido? **En el tiempo, que es casi tres años; he conocido tres, pero últimamente hay 2 ejecutivas de ventas.**
- 2 ¿Cuál es el perfil idóneo para el cargo de ejecutiva de cuentas de Revista Gerencia? **Conocer cada temática de la Revista, Conocer los procedimientos, Tener reglas establecidas o los formatos que se piden para las pautas. Saber las estrategias de la revista y a que grupo objetivo va enfocado.**
- 3 ¿Podría mencionar cuál es el procedimiento de inducción? **Es primero conocer bien la revista y a que grupo va enfocado, porque la revista y porque es importante.**
- 4 ¿El ejecutivo de cuentas, aplica el proceso de inducción? **Si se aplica.**
- 5 ¿Utilizan alguna herramienta o documento para el proceso de inducción? **Esta el media kit, que es importante para la venta.**

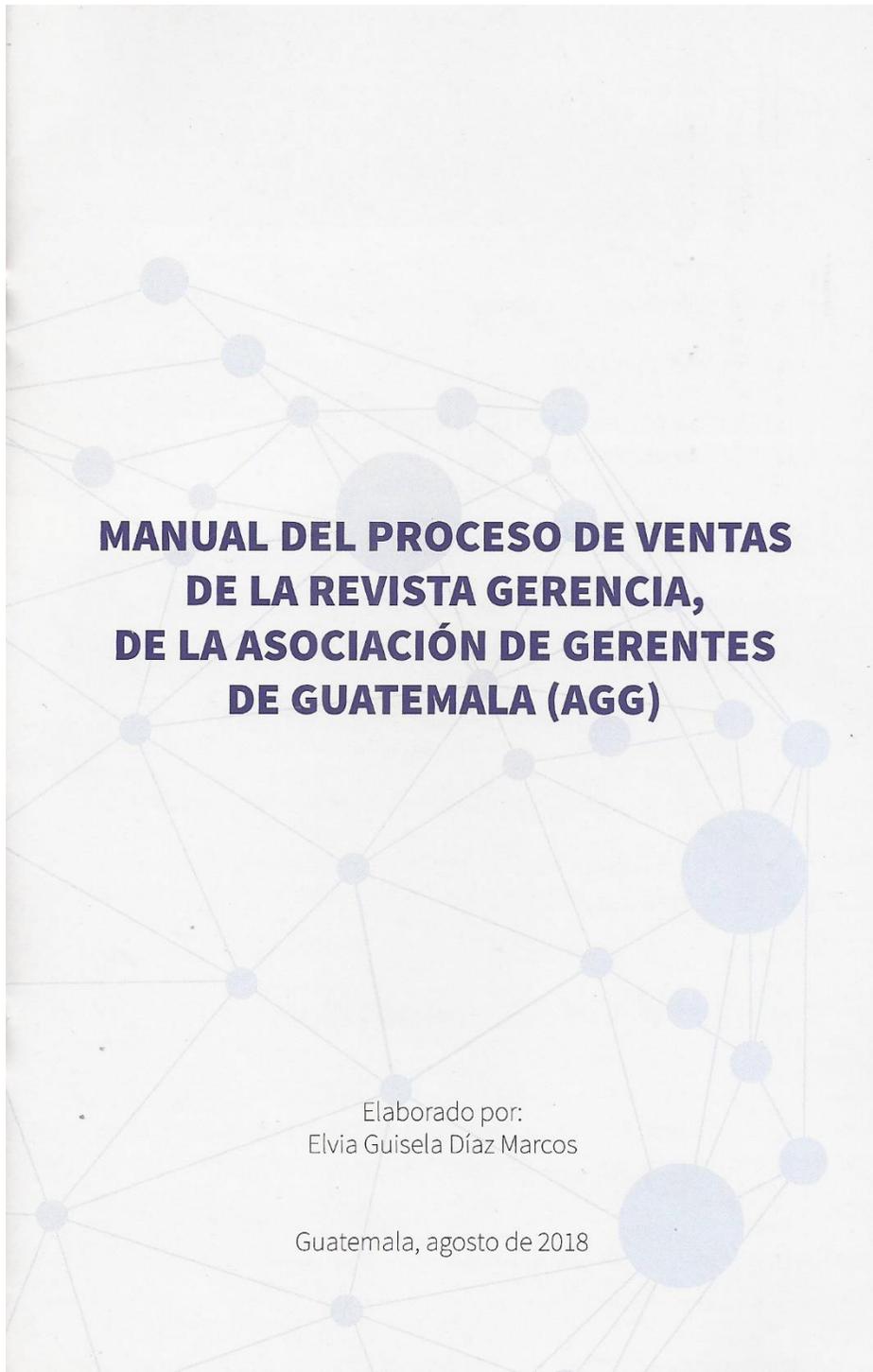
5.5 ¿Puede mencionarlas?

Imágenes de la Ejecución del Plan de Comunicación



Portada Manual del Proceso de Ventas de Revista GERENCIA

Fuente: Epesista Elvia Guisela Díaz Marcos.



Carátula del Manual del Proceso de Ventas de Revista GERENCIA

Fuente: Epesista Elvia Guisela Díaz Marcos.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| POLÍTICAS DE PAUTA | 4 |
| INDUCCIÓN DEL PROCESO DE VENTA PARA LA REVISTA GERENCIA | 5 |
| 1. El Perfil del Ejecutivo de Cuentas | 6 |
| Objetivo del cargo del Ejecutivo de Cuentas | 6 |
| 2. Regla del proceso de venta entre Ejecutivos de Cuentas | 6 |
| FUNCIONES DEL EJECUTIVO DE CUENTAS Y PROCEDIMIENTO DE VENTA | 7 |
| 1. Prospección de clientes | 7 |
| 2. Formas de prospección de clientes | 8 |
| 3. Acercamiento y primer contacto | 8 |
| 4. Retroalimentación de la cartera de clientes | 8 |
| 5. Propuesta de pauta | 8 |
| 6. Contratación de pauta | 8 |
| 7. Arte digital | 9 |
| 8. Producto terminado | 9 |
| 9. El cobro | 9 |
| 10. Post publicación | 9 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA EL EJECUTIVO DE CUENTAS | 10 |

Agradecimientos por su contribución a la elaboración del Manual del Proceso de Ventas a: Ileana López, Mario Aguilar, Virginia Bracamonte, Betzaida Revolorio y Lucrecia Castellanos, en especial a Fernando Flores, asesor de EPS, Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-.

Índice del Manual del Proceso de Ventas de Revista GERENCIA

Fuente: Epesista Elvia Guisela Díaz Marcos.

Ficha de Registro de Horas de Práctica Profesional Supervisada



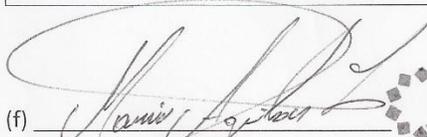
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2018



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Elvia Guisela Díaz Marcos
No. Carné y DPI: Carné: 199813591 DPI: 2427248680101
Jefe o Encargado (a): Licenciado Mario Aguilar, Gerente de Ventas
Institución o Empresa: Asociación De Gerentes De Guatemala -A.G.G.-
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores.

| Sem. No. | Fechas | MES | HORAS PRACTICADAS | | | | | | Total horas en la Semana |
|--|------------------|-------|-------------------|------|-------|------|------|------|--------------------------|
| | | | Lun. | Mar. | Mier. | Jue. | Vie. | Sáb. | |
| 1 | Del: 17 / Al: 18 | mayo | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | X | 33 hrs. |
| 2 | Del: 21 / Al: 25 | mayo | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | X | 33 hrs. |
| 3 | Del: 28 / Al: 01 | Junio | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | X | 33 hrs. |
| 4 | Del: 04/ Al: 08 | Junio | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | X | 33 hrs. |
| 5 | Del: 11/ Al: 15 | Junio | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | X | 33 hrs. |
| 6 | Del: 18 / Al: 22 | Junio | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | X | 33 hrs. |
| 7 | Del: 25 / Al: 29 | Junio | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | X | 34 hrs. |
| 8 | Del: 02 / Al: 07 | Julio | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | X | 34 hrs. |
| 9 | Del: 09 / Al: 14 | Julio | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | X | 34 hrs. |
| 10 | Del: / Al: | | | | | | | | |
| TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS | | | | | | | | | 300 hrs. |

(f) 
Nombre, firma y sello (a) o Encargado
Lic. Mario Aguilar
Gerente de Ventas


(f) 
Nombre Supervisor – Supervisor
