

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL  
DEPARTAMENTO DE TELEMERCADERO DE LA EMPRESA SUPER AUTO  
REPUESTOS, S.A.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**DADDY SAMMY OTTONIEL ROMERO LÓPEZ**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADO 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

## Finiquito de EPS



Guatemala, 09 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: **Daddy Sammy Ottoniel Romero López** con número de **carne: 200719980 y CUI: 2331245512201**; 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 el "Departamento de Telemercadeo" cumpliendo con 352 horas efectivas de práctica comprendidas del 15 de mayo al 13 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **"Estrategias para fortalecer la comunicación interna en el departamento de Telemercadeo de la Empresa Super Auto Repuestos, S.A."** entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra empresa.

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 empresa **Super Auto Repuestos, S.A.**

Atentamente,



---

Ingeniero Marco Vinicio Rivera.  
Gerente General



## Dictamen Favorable



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 10 de octubre de 2018

Estudiante  
Daddy Sammy Ottoniel Romero López  
Carné: 200719980  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

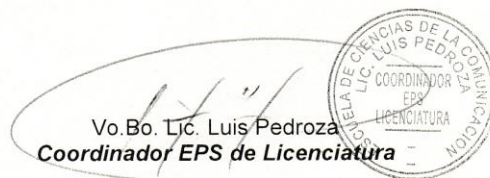
De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL DEPARTAMENTO DE TELEMERCADERO DE LA EMPRESA SUPER AUTO REPUESTOS, S. A." 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"

  
Licda. Sandra Hernández  
**Supervisora 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

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt

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

## DEDICATORIAS

- A Dios:** Por la vida, por su amor y misericordia. Por darme sabiduría. Por permitirme alcanzar una meta más. Por siempre estar a mi lado.
- A mis Padres:** Rita Surema López y Ottoniel Romero. Gracias por sus consejos, por apoyarme y siempre confiar en mí. Por guiarme todo este tiempo. Éste triunfo es de los tres.
- A mi Hermana:** Darling, desde el cielo tu luz siempre brilla más que las demás.
- A mi familia:** Como ejemplo que todo en ésta vida es posible alcanzarlo con esfuerzo y perseverancia.
- A Mishell Aceytuno:** Por estar a mi lado, quererme como soy, animarme y apoyarme siempre. Gracias por confiar en mí.
- A Ligia Moscoso:** Sin tus empujones y persuasión esto hubiera tomado más tiempo pequeña ave perdida.
- A mis Amigos:** Con todo mi aprecio. Que la amistad dure y perdure.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la **Universidad de San Carlos de Guatemala** mi Alma Mater que me ha forjado profesionalmente.

A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación** a todos los docentes que comparten su conocimiento y nos impulsan a la mejora continua.

A **Licenciada Sandra Hernández** por su guía, compromiso, confianza, paciencia, apoyo y asesoría.

A **Super Auto Repuestos, S.A.** por la confianza y aceptación para que este proyecto se llevara a cabo.

A **Ingeniero Marco Vinicio Rivera** por su confianza y apoyo a éste proyecto.

# ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN .....	III

## CAPITULO I

<b>1. Diagnóstico de Comunicación Interna Aplicado al Departamento de Mayoreo de la Empresa Super Auto Repuestos, S.A.</b> .....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. La Institución.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	1
1.2.3. Historia.....	2
1.2.5. Misión.....	4
1.2.6. Visión.....	4
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	4
1.2.8. Público Objetivo de la Institución.....	4
1.2.9. Organigrama de la Institución.....	5
1.3. METODOLOGÍA.....	6
1.3.1. Descripción del Método.....	6
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	6
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	8
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	9
1.4.1. Fichas de las Entrevistas.....	9
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	10
1.4.3. Tabla comparativa, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados... ..	12
1.4.4. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	13
1.5. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCIÓN.....	18
1.5.1. FODA.....	18



## **CAPÍTULO II**

<b>2. Plan de Comunicación Interna Aplicado al Departamento de Telemarketing de la Empresa Super Auto Repuestos, S.A.</b> .....	19
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	19
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. ....	22
2.5. ESTRATEGIAS. ....	23
2.6. ACCIONES.....	23

## **CAPÍTULO III**

<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN.</b> .....	29
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	29
3.1.1. Financiamiento.....	29
3.1.2. Presupuesto Ejecutado. ....	29
3.1.3. Beneficiarios.....	30
3.1.4. Recursos Humanos.....	30
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	30
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	31
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	36
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO. ....	37
CONCLUSIONES.....	38
RECOMENDACIONES .....	39
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	43
EGRAFÍA.....	43
ANEXOS.....	44
□ Transcripción de las Entrevistas.....	44
□ Modelo de la Encuesta .....	48
□ Vaciado de Encuestas .....	49

□	Resultados de Proyecto Realizado.....	51
□	Fotografías de la Ejecución del Proyecto. ....	52
□	Supervisión, presentación de resultados y entrega de proyecto a gerencia. ....	53
□	Sondeo Inicial. ....	55
□	Formato de Manual.....	58
□	Portada de Manual. ....	59

# RESUMEN

**Nombre de la Institución:** Super Auto Repuestos, S.A.

## **Nombre del Proyecto**

“Estrategias para Fortalecer la Comunicación Interna en el Departamento de Telemarketing de la Empresa Super Auto Repuestos, S.A.”

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo General.**

Elaboración de estrategias para fortalecer la comunicación interna en el departamento de Telemarketing de la Empresa Super Auto Repuestos, S.A.

### **Objetivos Específicos.**

- Elaborar un manual de funciones y atribuciones para los diferentes puestos del departamento de Telemarketing.
- Mejorar la utilización de las herramientas digitales de comunicación interna.
- Fortalecer la comunicación organizacional del departamento de Telemarketing.

### **Sinopsis**

Super Auto Repuestos, S.A. es una empresa dedicada a la venta de repuestos para vehículos japoneses, coreanos y americanos con más de 60 años de experiencia en el mercado guatemalteco.

Se ejecutan estrategias para fortalecer la comunicación interna del departamento de Telemarketing, con las cuales se agilizan y mejoran los procesos que los ejecutivos deben desempeñar en sus puestos de trabajo. Se mejora la comunicación entre el departamento y otras dependencias de la institución, obteniendo fluidez en la comunicación y los procesos.

## INTRODUCCIÓN

Uno de los problemas más comunes en las empresas hoy en día, es que suelen enfocar sus esfuerzos en resolver problemas externos y no prestan su atención a la parte interna que es el recurso humano. La comunicación interna de una empresa es la base fundamental para que sus relaciones exteriores sean prósperas. Si se tiene una mala comunicación interna, no es de sorprender que las relaciones con sus clientes estén mal.

El presente proyecto presenta un conjunto de estrategias de comunicación interna aplicado al departamento de Telemarketing de la empresa Super Auto Repuestos, S.A. El documento se encuentra dividido en tres capítulos. Contiene un diagnóstico de comunicación interna realizado a la institución el cual evidencia los problemas comunicacionales que afectan al departamento de Telemarketing.

Contiene un plan de comunicación en el cual se proponen diferentes estrategias para dar solución a los problemas encontrados dentro del departamento de Telemarketing.

Lleva a la ejecución estrategias y acciones planificadas dentro del periodo establecido para realizar el EPS de licenciatura. La ejecución del plan de comunicación se llevó a cabo con el consentimiento y validación de las autoridades de la empresa Super Auto Repuestos, S.A. Durante la ejecución se definieron las funciones que deben realizar los ejecutivos para obtener una mayor fluidez en la comunicación y en los procesos que deben realizar, fortaleciendo de ésta manera la comunicación interna del departamento.

## JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo principal resolver problemas de comunicación interna en el departamento de Telemarketing de la empresa Super Auto Repuestos, S.A. Busca fortalecer la comunicación interna del departamento, ordenando las diferentes funciones que los integrantes deben desempeñar, así como la forma en la que deben comunicarse para que en conjunto alcancen las metas que la institución les solicita.

Servirá de base para resolver problemas comunicacionales en los diferentes departamentos de la institución.

Aporta nuevas y funcionales estrategias que puestas en práctica solucionan problemas de comunicación interna que afecten a instituciones o empresas como Super Auto Repuestos, S.A. Estrategias que podrán ser aplicadas tanto al departamento de Telemarketing para el cual fueron elaboradas, así como para cualquier otro departamento o cualquier otra empresa que lo requiera.

Este proyecto se convierte en una herramienta para la resolución de problemas de comunicación interna, la cual puede ser utilizada para la inducción y capacitación de nuevos trabajadores que ingresen al departamento de Telemarketing de la empresa Super Auto Repuestos, S.A. Por ello, es de suma importancia que estas estrategias de comunicación interna sean incluidas dentro de los objetivos internos a desarrollar por parte de la institución.

# CAPITULO I

## **1. Diagnóstico de Comunicación Interna Aplicado al Departamento de Mayoreo de la Empresa Super Auto Repuestos, S.A.**

### **1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.**

#### **1.1.1. Objetivo General.**

Realizar un diagnóstico de comunicación en el departamento de mayoreo de la empresa Super Auto Repuestos, S.A.

#### **1.1.2. Objetivos Específicos.**

- Analizar las herramientas de comunicación que utiliza el departamento de Mayoreo.
- Examinar los canales y procedimientos administrativos en las atribuciones que realizan los colaboradores del departamento de Mayoreo.
- Evidenciar problemas de comunicación en el departamento de Mayoreo.

### **1.2. La Institución.**

Super Auto Repuestos, S.A.

#### **1.2.1. Ubicación Geográfica.**

7ma. Avenida 1-54 Zona 4 Guatemala, Guatemala.

#### **1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.**

Actualmente no contamos con integraciones y/o alianzas estratégicas.

### **1.2.3. Historia.**

1957 - Desde su fundación en el año de 1957 en la ciudad de Guatemala, Súper Auto Repuestos Acquaroni ha sido una empresa 100% comprometida con ofrecer servicios y productos de calidad a todos sus clientes, buscando siempre llevar a cada uno de ellos mercadería de fábricas de prestigio a nivel mundial, con el fin de ofrecer repuestos confiables y seguros para nuestros vehículos. La empresa fue fundada por el señor Walter Acquaroni, desde sus inicios la empresa manejó la filosofía de que el cliente es más que eso, ¡donde el cliente es un amigo! Hasta la fecha se sigue trabajando bajo esa misma ideología. Originalmente la primera tienda se encontraba ubicada en la 7a. avenida de la zona 4 en la ciudad de Guatemala, después fue trasladada al edificio en donde actualmente se encuentran las oficinas del Banco G&T Continental. Su último y definitivo traslado se efectuó a la dirección actual 7a. avenida 1-54 zona 4 Guatemala, Guatemala, donde actualmente funcionan las oficinas centrales.

Años 60's - Debido a la creciente demanda de repuestos de automóvil en el país, fue necesario inaugurar en mayo de 1969 la primer sucursal de la empresa la cual estaba ubicada en la 4a avenida 8-07 zona 4 (la Terminal). Este sólo fue el inicio de un largo camino a recorrer en donde el reto diario es servir cada día mejor a nuestros clientes.

Años 70's - Fue así como en el año de 1976 Acquaroni también se hace presente en una de las arterias más importantes de nuestra ciudad, inauguró la sucursal Sur, Calzada Aguilar Batres 2-48 zona 11.

Años 80's - A principios de los 80's la ciudad seguía creciendo y también la industria, el mercado de repuestos se había vuelto muy extenso por lo que era necesario cubrir más puntos de la ciudad para poder brindarle un mejor servicio a nuestros clientes, como consecuencia se abren operaciones en sucursal Norte (Calle Martí 12-32 zona 2). En esos años, nuevas marcas de vehículos incursionaron en el mercado dando como resultado una gama muy extensa de repuestos, en los que era necesario un trabajo más minucioso y calificado. Por este motivo se decidió parar por un tiempo la expansión y dedicar más empeño a reforzar todas nuestras líneas.

Años 90's - En la década de los 90's Acquaroni estaba nuevamente en su plan de tener cobertura total en todo el país, fue así como el 2 de enero de 1990 se abre al público el departamento de mayoreo, cubriendo así todo el país. Dos años más tarde fue la Sucursal Meta-norte (Meta Terminal del Norte zona 18) la que dió el banderazo de salida a la nueva generación de tiendas que estaba por formarse. En el año de 1993 se une a la cadena de tiendas la sucursal San Juan (Comercial el Castaño Calz. San Juan 4-56 zona 3 de Mixco) y en 1997 la sucursal Roosevelt (Calz. Roosevelt 36-37 zona 11) y para cerrar los 90's con broche de oro se inaugura la sucursal Terminal 2 (3ª Calle 1-17 zona 9).

2000 - El año 2,000 marcó una época muy importante para nuestra empresa, trayendo consigo muchos éxitos y reconocimientos, así como la satisfacción de habernos convertido en uno de los distribuidores de repuestos más importantes para toda Guatemala.

Durante este periodo se abrieron 3 tiendas más:

- Villa Nueva / C.C. Nueva Villa 5 Ave. 7-53 zona 1
- Atanasio / Tzul Calz. Atanasio Tzul 51-57 zona 12
- Petapa / Avenida Petapa 6-45 zona 12

Con estas últimas sucursales se alcanzó cumplir el objetivo de tener toda el área metropolitana bajo nuestra cobertura y así poder brindarle a cada uno de nuestros clientes un servicio rápido y eficiente.

2016 – Se apertura la primer tienda fuera del país, abriendo así la brecha de expansión fuera de las fronteras de Guatemala, siendo ubicada en San Pedro Sula, Honduras. Llevando de esta manera a un país vecino, oportunidades de empleo y los mejores repuestos y servicio que nos caracteriza. Pero la historia de Super Auto Repuestos Acquaroni no termina aquí, ya que cada día es un nuevo reto de innovación y avance para nosotros, todos estos esfuerzos encaminados a seguir siendo la empresa sólida y confiable que usted ya conoce.



### **1.2.5. Misión.**

Satisfacemos las necesidades de los clientes de manera rápida y eficiente, al mismo tiempo que superamos sus expectativas en materia de repuestos automotrices aplicando la “Etiqueta de Servicio”. Importamos mercadería de calidad y prestigio, contando con el respaldo y garantía de los fabricantes. Desarrollamos a nuestro equipo humano, de tal manera que los procesos de trabajo que ejecutan son considerados como las mejores prácticas de la industria.

### **1.2.6. Visión.**

Ser la empresa líder en la venta y distribución de repuestos automotrices, con el mayor y más variado surtido de productos exclusivos y de primera calidad. Propiciando el mejoramiento continuo de nuestro equipo de trabajo, con el fin de desarrollar un alto nivel de satisfacción y confianza que nos convierta en la primera opción de los clientes y proveedores, contribuyendo de esta manera con el desarrollo del país.

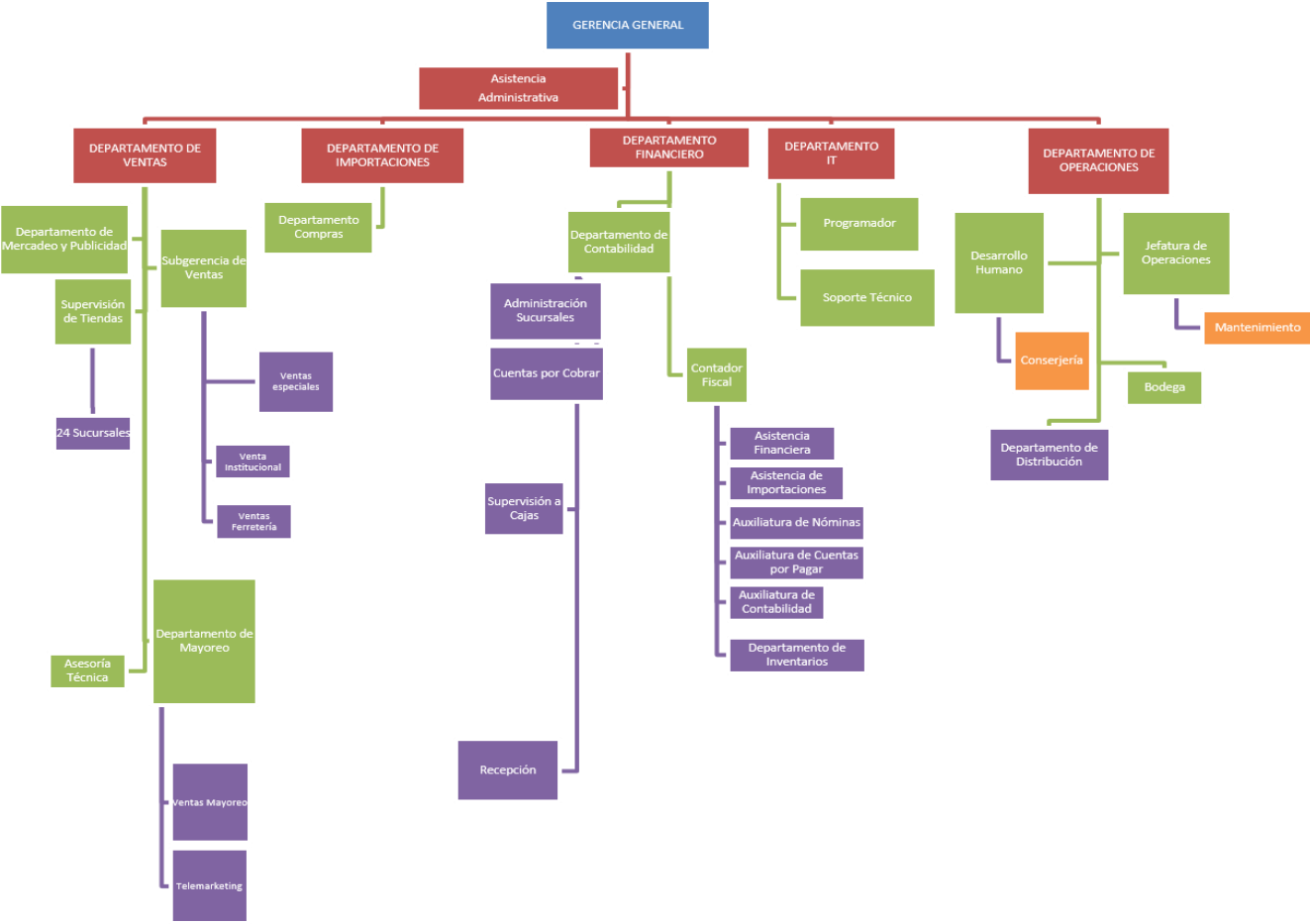
### **1.2.7. Objetivos Institucionales.**

Nuestros objetivos son el crecimiento, la rentabilidad y la calidad en nuestra gente, en nuestros procesos, en nuestra gestión comercial y en nuestro inventario.

### **1.2.8. Público Objetivo de la Institución.**

- Hombres de 18 a 50 años.
- Mecánicos
- Dueños de talleres, distribuidoras de lubricantes y repuestos automotrices.

### 1.2.9. Organigrama de la Institución.



Fuente: Super Auto Repuesto, S.A.

### **1.3. METODOLOGÍA.**

- “Es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.” (Sampieri, 2014).

#### **1.3.1. Descripción del Método.**

##### **Método Mixto.**

- “Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta.” (Sampieri, 2014).
- “Enfoque Mixto, sin perder las ventajas de cuantificar los datos, toma en cuenta los aspectos cualitativos del fenómeno. Es, por supuesto, el enfoque más completo ya que permite observar una realidad desde varias dimensiones.” (Piloña, 2016).

Partiendo de éstas dos definiciones que nos brindan Roberto Hernández Sampieri y Gabriel Alfredo Piloña, el presente diagnóstico se estará realizando bajo la estructura del Método Mixto. Por su flexibilidad éste enfoque nos permite redefinir alguna fase en caso sea necesario. También permite aplicar instrumentos cualitativos y cuantitativos en la recolección de datos sin basarnos en hipótesis preconcebidas; de ésa manera obtener conclusiones funcionales.

#### **1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.**

“Son las herramientas que permiten resolver el problema metodológico de la investigación, para comprobar o refutar una hipótesis.” (Piloña, 2016).

Para realizar la recolección de datos se implementarán los siguientes instrumentos y técnicas:

### **Observación.**

“Acción o actitud de aplicar atentamente los sentidos a un objeto o fenómeno para adquirir un conocimiento claro y conciso del mismo”. (Piloña, 2016).

La observación es la implementación de los cinco sentidos en un propósito determinado. Por lo cual en el departamento de Mayoreo se estará observando los procedimientos que los colaboradores utilizan día a día para realizar su trabajo. En caso de existir personal nuevo a través de la observación se comparará los procedimientos que utilicen con los de las personas que ya tengan cierto tiempo de antigüedad en el puesto.

### **Entrevista a Profundidad.**

“Proceso por medio del cual dos o más personas entran en estrecha relación verbal, con el objeto de obtener información fidedigna y confiable sobre todo o algún aspecto del fenómeno que se estudia”. (Piloña, 2016).

El objetivo de la entrevista es recolectar datos objetivos y subjetivos que se desprendan de la misma. Permitirá recoger información que podrá ser investigada en sus mínimos detalles en una conversación personal con las jefaturas, supervisiones y gerencias del departamento de Mayoreo.

### **Encuestas.**

“Técnica mediante la cual se obtiene información de un grupo o parte de la población a la que se le denomina muestra”. (Piloña, 2016).

Este instrumento se utiliza para recopilar datos por medio de un cuestionario que se impartirá a todos los integrantes del departamento de Mayoreo.



### 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.

No.	Mes Actividad	ENERO		FEBRERO		
		22 al 27	29 al 30	01 al 03	04 al 10	12 al 16
1	Sondeo con el objetivo de buscar posibles problemas en los distintos departamentos de la empresa Super Auto Repuestos S.A.					
2	Reunión con Licda. Sandra para definir el camino a tomar en el diagnóstico.					
3	Realización y revisión de antecedentes de la empresa, introducción, justificación y objetivos del diagnóstico (1era. 2da. 3era. Revisión).					
4	Realización y revisión de metodología y preguntas para encuestas (4ta. Y 5ta. Revisión).					
5	Realización de encuestas, entrevistas y revisión de recolección de datos, gráficas e interpretación de datos, anexos, introducción y justificación (6ta. Y 7ma. Revisión).					
6	Revisión general de diagnóstico.					
7	Entrega de Diagnóstico.					

Fuente: <https://enfermeriaunam.wordpress.com/2016/05/12/cronograma-o-grafico-de-gantt/>

## 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.

### 1.4.1. Fichas de las Entrevistas.

	
Fecha: _____	
Nombre: _____	
Cargo: _____	
<b>ENTREVISTA FOCALIZADA</b>	
Objetivo de la entrevista: recolectar información referente a las herramientas de comunicación interna utilizadas en el departamento de mayoreo, así como de los procedimientos administrativos internos que actualmente se utilizan en el departamento de Mayoreo.	
<b>PREGUNTAS:</b>	
1. ¿Qué herramientas utilizan para comunicar internamente cambios o información de importancia en el departamento de Mayoreo?	
_____	
_____	
2. ¿De qué manera se notifica al personal del departamento de mayoreo cualquier cambio o información de importancia?	
_____	
_____	
3. ¿Qué problemas de comunicación interna existen ocasional o generalmente en el departamento de Mayoreo?	
_____	
_____	
4. ¿De qué manera se le informa a un colaborador de nuevo ingreso las funciones a desempeñar dentro de su puesto de trabajo en el departamento de mayoreo?	
_____	
_____	
5. ¿De qué manera se le informa a un colaborador su función y la de sus compañeros dentro del departamento de mayoreo?	
_____	
_____	

## **1.4.2. Resultado de las entrevistas.**

### **Entrevista 1**

El entrevistado es Julio Aguilar supervisor de ventas del departamento de Mayoreo y Tiendas región Norte. Los datos obtenidos de esta entrevista indican que la información de importancia y cambios en el departamento que se les comunica a los trabajadores es generalmente de forma verbal. Generalmente el problema que se genera en el departamento es la falta de comunicación entre el área de Telemarketing y Vendedores Ruteos. La inducción que cada colaborador recibe es 100% práctica y no existe un manual de funciones. Por ello, el personal de nuevo ingreso aprende sus funciones a través de lo que el supervisor o sus compañeros le indican.

### **Entrevista 2**

El entrevistado es Nelson de la Cruz supervisor de ventas del departamento de Mayoreo y Tiendas región Occidente y Costa Sur. Los datos obtenidos de esta entrevista indican que la comunicación entre colaboradores no es fluida y se le resta importancia al tiempo de respuesta de gestiones y procedimientos que se realizan dentro del departamento. La inducción de los colaboradores es 100% práctica, la cual consiste en cátedras informativas referente al producto que venden, y luego los supervisores les brindan de forma verbal todas las funciones que el colaborador deba realizar dentro del área.

### **Entrevista 3**

El entrevistado es Jorge Mendoza supervisor de ventas del departamento de Mayoreo y Tiendas región Central. Los datos obtenidos de esta entrevista indican que la comunicación interna se transmite de forma verbal. Se realizan reuniones mensuales, en las cuales no participa el jefe de Telemercadeo, solamente los vendedores ruteros. Esto provoca que una rama del departamento no está enterada de cambios y promociones de importancia. A los trabajadores de nuevo ingreso, la información que se les brinda es 90% verbal y el 100% de sus funciones los aprende en la práctica, o con comunicación informal de sus mismos compañeros.

### **Entrevista 4**

La entrevistada es Marleny Oscar secretaria del departamento de Mayoreo. Los datos obtenidos de esta entrevista indican que la información de importancia solamente la reciben de forma verbal o vía correo electrónico. El flujo de información vertical no alcanza al área de Telemercadeo lo que provoca que estén desinformados. Es responsabilidad del jefe de Telemercadeo brindar información de importancia para el departamento, sin embargo no cumple su rol. Los trabajadores se enteran de las funciones de cada uno de los que conforman el departamento conforme van surgiendo problemas dentro del área.



**1.4.3. Tabla comparativa, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.**

<b>Preguntas Clave</b>	<b>Puntos de Encuentro</b>	<b>Disensos</b>
¿Qué herramientas utilizan para comunicar internamente cambios o información de importancia en el departamento de mayoreo?	Se utilizan herramientas como whatsapp, correo y llamadas telefónicas lo que permite comunicación regularmente fluida.	El tiempo de respuesta y retroalimentación es muy extenso cuando se necesitan soluciones inmediatas.
¿De qué manera se le notifica al personal del departamento de mayoreo cualquier cambio o información de importancia?	Se notifica a través de reuniones mensuales, de forma verbal o a través de correo electrónico.	Es comunicación vertical que no llega hasta el área de Telemercadeo, dando como resultado que reciban la información fuera de tiempo o cuando ya se tienen problemas.
¿Qué problemas de comunicación interna existen ocasional o generalmente en el departamento de Mayoreo?	Jefatura de Telemercadeo no participa en las reuniones mensuales y no cumple con su rol a cabalidad, dando como resultado un departamento mal informado.	En el área de Telemercadeo no conocen a cabalidad sus funciones y/o información de importancia que se imparte en las reuniones mensuales.
¿De qué manera se le informa a un colaborador de nuevo ingreso las funciones a desempeñar dentro de su puesto de trabajo en el departamento de Mayoreo?	Recibe toda la información de manera verbal en el transcurrir de su desempeño laboral.	Se le informan los procedimientos, sus funciones y las de sus compañeros al momento de tener algún problema y no saber cómo resolverlo.

#### 1.4.4. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.

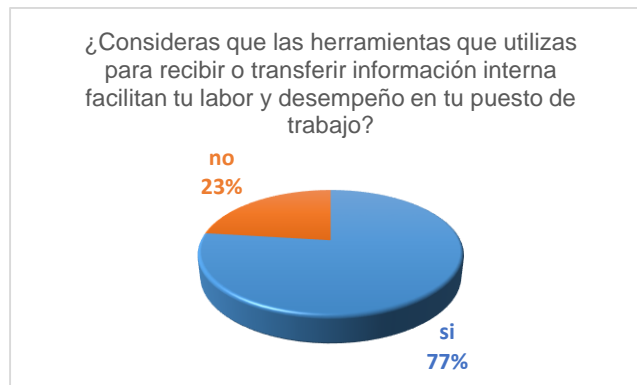
**Gráfica No.1**



Fuente: Epesista Sammy Romero.

**Interpretación:** De los 13 encuestados, 11 si conocen las herramientas que utilizan. Dentro de la encuesta se les brindaba la opción de colocar las herramientas que conocían, de las cuales solamente mencionaron redes sociales, correo, tablets y llamadas telefónicas. Los 3 encuestados que comentaron desconocer las herramientas son personas de reciente ingreso al área de Telemercadeo.

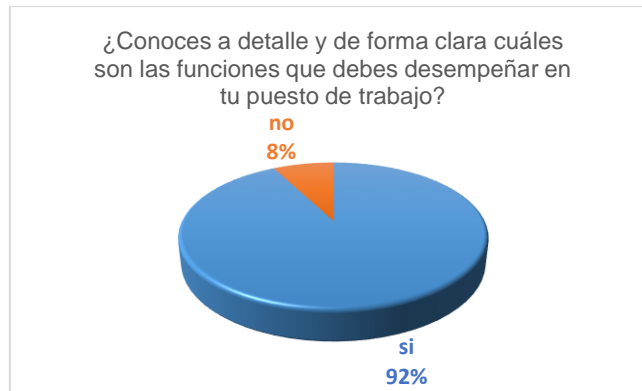
**Gráfica No.2**



Fuente: Epesista Sammy Romero.

**Interpretación:** Los colaboradores consideran que las herramientas que poseen actualmente si les facilitan las labores diarias que deben realizar. Es necesario tomar en cuenta que los encuestados pertenecen al área de Telemercadeo y vendedores ruterios por lo que es obvio que las herramientas tecnológicas facilitan su labor, sin embargo ese 23% nuevamente hace referencia a las personas de reciente ingreso.

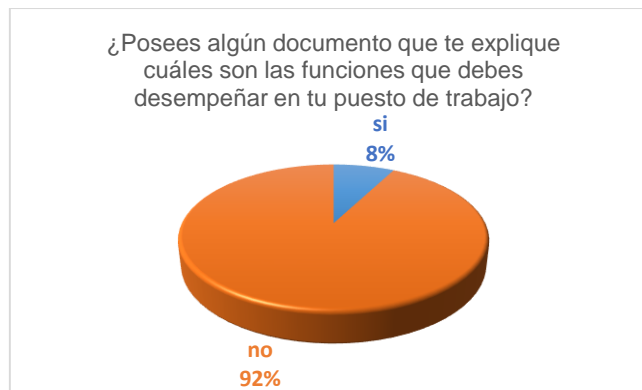
**Gráfica No.3**



Fuente: Epesista Sammy Romero.

**Interpretación:** Solamente una persona de reciente ingreso contestó que no. Esto es debido a que según comenta el colaborador no ha recibido una inducción o un documento que le indica las funciones de su puesto. Agrega también que toda su capacitación ha sido 100% práctica, en la cual únicamente aprendió lo que pudo observar y se le dijo verbalmente.

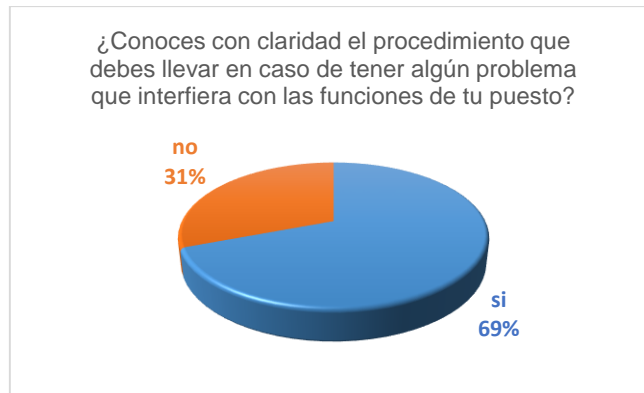
**Gráfica No.4**



Fuente: Epesista Sammy Romero

**Interpretación:** El departamento de mayoreo no posee algún manual de funciones que pueda servir de inducción y guía para los trabajadores. Solamente un encuestado afirma que existe un documento; mismo que solamente ha visto una vez y que ahora considera extraviado. Por lo cual este diagnóstico no lo tomará como información válida, pero si se toma en cuenta dentro los datos de recolección.

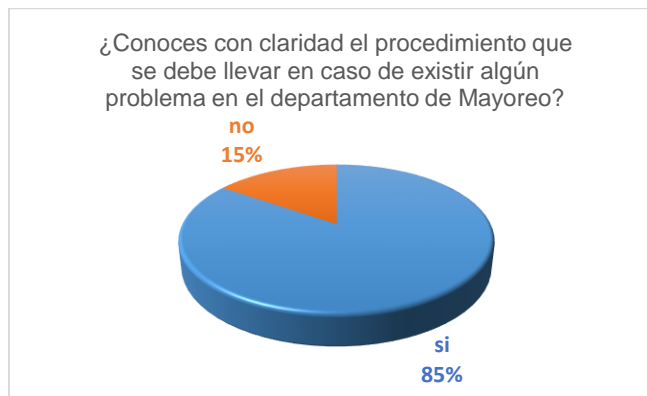
**Gráfica No.5**



Fuente: Epesista Sammy Romero.

**Interpretación:** Los datos en esta grafica muestran que no todos los colaboradores tienen claro los procedimientos. Al momento de realizar la encuesta el 69% de los encuestados que si conocen los procedimientos, hicieron una anotación respecto a la pregunta en la que dan a conocer que el tiempo de resolución y retroalimentación de los procedimientos, es muy extenso por lo que no están conformes.

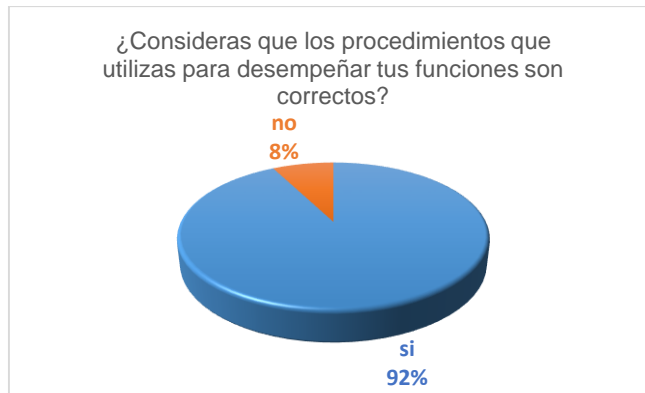
**Gráfica No.6**



Fuente: Epesista Sammy Romero.

**Interpretación:** La diferencia entre esta gráfica y la gráfica No. 5 no es muy diferente. Los trabajadores indican que los procedimientos los conocen pero el tiempo de resolución de los problemas es muy extenso lo cual no le es funcional al departamento.

**Gráfica No.7**



Fuente: Epesista Sammy Romero

**Interpretación:** El 8% corresponde a la cajera del departamento, la cual está en desacuerdo con los procedimientos que debe realizar para el departamento de contabilidad. Ahora bien, con los procedimientos que competen al departamento de Mayoreo no hay problemas a consideración de los colaboradores.

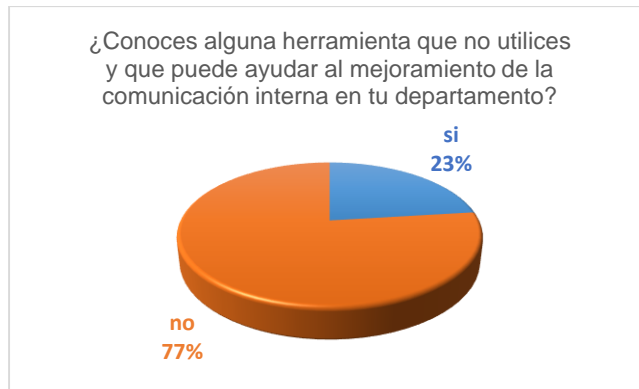
**Gráfica No.8**



Fuente: Epesista Sammy Romero.

**Interpretación:** El 69% están cómodos y consideran que las herramientas brindadas por la empresa son suficientes para poder desempeñar su trabajo. El 31% son colaboradores de reciente ingreso a quienes aún no se les han entregado sus herramientas para desempeñar sus labores.

**Gráfica No.9**



Fuente: Epesista Sammy Romero.

**Interpretación:** Esta pregunta fue realizada para obtener propuestas de los encuestados. Las propuestas que se obtuvieron, refieren al uso de herramientas tecnológicas que les ayuden a mejorar sus resultados. Específicamente el 23% que si dio propuestas fueron vendedores ruteros.

## **1.5. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCIÓN.**

### **1.5.1. FODA.**

#### **1.5.1.1. Fortalezas.**

- Poseen herramientas funcionales para la comunicación y desempeño de los trabajadores.
- Realizan reuniones mensuales para comunicar y retroalimentar a los trabajadores cambios y mejoras en los procedimientos de sus labores y desempeño.
- Realizan un acompañamiento personalizado para comunicar las funciones que un trabajador de nuevo ingreso debe realizar.
- Cuentan con canales abiertos de comunicación para resolución de problemas internos y externos.

#### **1.5.1.2. Oportunidades.**

- Comunicación constante entre áreas y departamentos.
- Planes de comunicación para mejorar y facilitar procedimientos internos.
- Herramientas web de planificación, calendarización y retroalimentación de información.
- Manuales de funciones.

#### **1.5.1.3. Debilidades.**

- Falta de participación en reuniones mensuales por parte del área de Telemercadeo.
- No utilizan todas las herramientas de comunicación que poseen.
- Centralizan los problemas laborales y de comunicación únicamente en supervisores y jefaturas para su resolución.
- Es irregular el flujo de comunicación vertical al momento de notificar cambios y procedimientos de importancia.
- No poseen manual de funciones.

#### **1.5.1.4. Amenazas.**

- Reclamos de clientes.
- Reducción de resultados en el alcance de metas.
- Reclamos entre departamentos.
- Pérdida de clientes.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Plan de Comunicación Interna Aplicado al Departamento de Telemercadeo de la Empresa Super Auto Repuestos, S.A.**

#### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.**

Específicamente en el departamento de Telemercadeo de la empresa Super Auto Repuestos, S.A., no se ha realizado ningún plan de comunicación interna desde que el departamento fue inaugurado. Solamente se tiene referencia de un plan de comunicación el cual se realizó en el año 2015 para el departamento de Mercadeo y Publicidad, con el cual se buscaba mejorar la comunicación externa entre la empresa y sus clientes a través de redes sociales y página web.

Este plan lo llevó a cabo una agencia de publicidad llamada MKT, la cual realizó un diagnóstico interno general de toda la empresa y propuso un plan de comunicación el cual se recomendaba mejorar los conceptos y temas de pauta a partir de las fortalezas de la empresa para con la competencia y sus clientes. A partir de ese plan, se obtuvo un mejor resultado de pauta en las redes sociales y página web, así como un aumento notable de seguidores.

Tomando como ejemplo el plan de comunicación trabajado por la empresa MKT en el año 2015 el cual duró año y medio en concretarse; y tomando las carencias comunicacionales que existen en el departamento de Mayoreo evidenciadas en el Capítulo I del presente informe. A través de éste plan de comunicación se busca mejorar la comunicación interna del departamento de Telemercadeo, para lo cual se han de realizar diversas estrategias para obtener el resultado que la empresa Super Auto Repuestos, S.A. necesita.



## **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.**

### **2.2.1. Objetivo General.**

Elaboración de estrategias para fortalecer la comunicación interna en el departamento de Telemarketing de la Empresa Super Auto Repuestos, S.A.

### **2.2.2. Objetivos Específicos.**

- Elaborar un manual de funciones y atribuciones para los diferentes puestos del departamento de Telemarketing.
- Mejorar la utilización de las herramientas digitales de comunicación interna.
- Fortalecer la comunicación organizacional del departamento de Telemarketing.

## 2.3. PÚBLICO OBJETIVO.

### ❖ Aspectos Demográficos.

- Edad: 18 a 50 años.
- Sexo: Indiferente.
- Tamaño Familiar: 2 a 6 integrantes.
- Ciclo de Vida Familiar: Casado con hijos y soltero.
- Ingresos: Q2500.00 – Q6000.00.
- Nivel de Educación: Medio – Superior.
- Ocupación: Estudiante – Trabajador.
- Religión: Indiferente.
- Estado Civil: Indiferente.
- Raza: Indiferente.
- Nacionalidad: Guatemalteca.

### ❖ Aspectos Psicográficos.

- Clase Social: Media – Baja.
- Estilo de Vida: Trabajador.
- Personalidad: Introversa.

### ❖ Aspectos Socioeconómicos.

- Región o País: Guatemala.
- Ubicación Geográfica: Área Urbana / Ciudad Capital.
- Nivel Socioeconómico: B- y C+.

## 2.4. MENSAJE.

“Somos parte de la familia Acquaroni”.

Este es un mensaje que utiliza la institución de forma interna el cual se está trabajando éste año. Busca en los colaboradores crear esa identidad de pertenecer a una familia con gran trayectoria y solidez. A continuación se brindan a la institución las siguientes dos propuestas para mensajes:

- “Una familia en la que puedes crecer”.
- ✓ **“Más que un equipo, una segunda familia”.**

La empresa Super Auto Repuestos, S.A. hace sentir a sus colaboradores que se encuentran dentro de una familia que los apoya. Así mismo, brinda solidez laborar debido a su larga trayectoria. Con este mensaje aplicado a nuestro plan de comunicación y siguiendo la línea del mensaje institucional interno, se refuerza ese sentimiento de hacer que el colaborador forma parte de una familia que le brinda el soporte necesario tanto laboral como integral, a través del asesoramiento inductivo e impulsando la mejora continua.

## 2.5. ESTRATEGIAS.

- Elaboración de un manual de funciones y atribuciones para el puesto de Jefe de Telemercadeo y Vendedor de Telemercadeo.
- Verificación de la utilización del manual y herramientas digitales.
- Fortalecer la comunicación organizacional del departamento de Telemercadeo.

## 2.6. ACCIONES.

<b>Acción 1</b>	
A qué estrategia responde la acción:	Elaboración de un manual de funciones y atribuciones para el puesto de Jefe de Telemercadeo y Vendedor de Telemercadeo.
Problema:	Jefe de Telemercadeo y vendedores no posee un manual de funciones.
Producto:	Reunión con gerencias para acopio de información.
Objetivo Comunicacional:	Definir las funciones y atribuciones de los vendedores del departamento de Telemercadeo, así como del jefe quien a su vez funge como filtro de información para el área.
Tipo de Mensaje:	Informativo
Público Objetivo:	Interno, colaboradores.
Medio de difusión:	Oral y Escrito.

<b>Acción 2</b>	
A qué estrategia responde la acción:	Elaboración de un manual de funciones y atribuciones para el puesto de Jefe de Telemercadeo y Vendedor de Telemercadeo.
Problema:	Jefe de telemarketing y vendedores no poseen un manual de funciones.
Producto:	Presentación de tabla de contenido de los manuales.
Objetivo Comunicacional:	Definir las funciones y atribuciones de los vendedores del departamento de Telemarketing, así como del jefe quien a su vez funge como filtro de información para el área.
Tipo de Mensaje:	Inductivo.
Público Objetivo:	Interno, colaboradores.
Medio de difusión:	Digital.

<b>Acción 3</b>	
A qué estrategia responde la acción:	Elaboración de un manual de funciones y atribuciones para el puesto de Jefe de Telemarketing y Vendedor de Telemarketing.
Problema:	Jefe de telemarketing y vendedores no poseen un manual de funciones.
Producto:	Presentación del manual de funciones a Gerencias.
Objetivo Comunicacional:	Definir las funciones y atribuciones de los vendedores del departamento de Telemarketing, así como del jefe quien a su vez funge como filtro de información para el área.
Tipo de Mensaje:	Inductivo.
Público Objetivo:	Interno, gerencias.
Medio de difusión:	Digital.

<b>Acción 4</b>	
A qué estrategia responde la acción:	Elaboración de un manual de funciones y atribuciones para el puesto de Jefe de Telemercadeo y Vendedor de Telemercadeo.
Problema:	Jefe de telemarketing y vendedores no poseen un manual de funciones.
Producto:	Presentación del manual de funciones al jefe de Telemarketing por parte de gerencias.
Objetivo Comunicacional:	Definir las funciones y atribuciones de los vendedores del departamento de Telemarketing, así como del jefe quien a su vez funge como filtro de información para el área.
Tipo de Mensaje:	Inductivo.
Público Objetivo:	Interno, jefe de Telemarketing.
Medio de difusión:	Digital.

<b>Acción 5</b>	
A qué estrategia responde la acción:	Verificación de la utilización del manual y herramientas digitales de comunicación interna.
Problema:	Los colaboradores no utilizan las herramientas digitales autorizadas para compartir información de importancia del departamento de Telemarketing.
Producto:	Reunión con gerencia de ventas para acopio de información de las funciones y procesos en los que los colaboradores deben utilizar las herramientas digitales autorizadas.
Objetivo Comunicacional:	Verificar que los vendedores y el jefe del departamento de Telemarketing estén utilizando sus manuales y herramientas digitales de comunicación correctamente en sus labores diarias.
Tipo de Mensaje:	Informativo.
Público Objetivo:	Interno, gerencia de ventas.
Medio de difusión:	Oral y escrito.

<b>Acción 6</b>	
A qué estrategia responde la acción:	Verificación de la utilización del manual y herramientas digitales de comunicación interna.
Problema:	Los colaboradores no utilizan las herramientas digitales autorizadas para compartir información de importancia del departamento de Telemercadeo.
Producto:	Incluir en el manual de funciones de los diferentes puestos del departamento de Telemercadeo, los procesos en los que será obligatorio el uso de las herramientas Whatsapp y correo electrónico para comunicar información importante del departamento.
Objetivo Comunicacional:	Verificar que los vendedores y el jefe del departamento de Telemercadeo estén utilizando sus manuales y herramientas digitales de comunicación correctamente en sus labores diarias.
Tipo de Mensaje:	Inductivo
Público Objetivo:	Interno, colaboradores.
Medio de difusión:	Digital.

<b>Acción 7</b>	
A qué estrategia responde la acción:	Verificación de la utilización del manual y herramientas digitales de comunicación interna.
Problema:	Los colaboradores no utilizan las herramientas digitales autorizadas para compartir información de importancia del departamento de Telemercadeo.
Producto:	Presentación del manual corregido a los colaboradores del departamento de Telemercadeo.
Objetivo Comunicacional:	Verificar que los vendedores y el jefe del departamento de Telemercadeo estén utilizando sus manuales y herramientas digitales de comunicación correctamente en sus labores diarias.
Tipo de Mensaje:	Inductivo
Público Objetivo:	Interno, colaboradores.
Medio de difusión:	Digital.

<b>Acción 8</b>	
A qué estrategia responde la acción:	Verificación de la utilización del manual y herramientas digitales de comunicación interna.
Problema:	Los colaboradores no utilizan las herramientas digitales autorizadas para compartir información de importancia del departamento de Telemercadeo.
Producto:	Monitoreo constante del uso de las herramientas a través de la observación y supervisión directa al personal.
Objetivo Comunicacional:	Verificar que los vendedores y el jefe del departamento de Telemercadeo estén utilizando sus manuales y herramientas digitales de comunicación correctamente en sus labores diarias.
Tipo de Mensaje:	Informativo.
Público Objetivo:	Interno, colaboradores.
Medio de difusión:	Escrito.

<b>Acción 9</b>	
A qué estrategia responde la acción:	Fortalecer la comunicación organizacional del departamento de Telemercadeo.
Problema:	Comunicación organizacional ineficaz en el departamento de Telemercadeo.
Producto:	Sesiones Semanales.
Objetivo Comunicacional:	Notificar las funciones que cada uno de los trabajadores debe cumplir según manual de funciones y cómo deben hacerlo auxiliándose en las herramientas de comunicación autorizadas.
Tipo de Mensaje:	Informativo.
Público Objetivo:	Interno, colaboradores.
Medio de difusión:	Oral.



<b>Acción 10</b>	
A qué estrategia responde la acción:	Fortalecer la comunicación organizacional del departamento de Telemarketing.
Problema:	Comunicación organizacional ineficaz en el departamento de Telemarketing.
Producto:	Definir temas para inducción a los colaboradores del departamento de Telemarketing en base a los manuales de funciones.
Objetivo Comunicacional:	Notificar las funciones que cada uno de los trabajadores debe cumplir según manual de funciones y cómo deben hacerlo auxiliándose en las herramientas de comunicación autorizadas.
Tipo de Mensaje:	Inductivo.
Público Objetivo:	Interno, colaboradores.
Medio de difusión:	Oral.

<b>Acción 11</b>	
A qué estrategia responde la acción:	Fortalecer la comunicación organizacional del departamento de Telemarketing.
Problema:	Comunicación organizacional ineficaz en el departamento de Telemarketing.
Producto:	Capacitación en la cual participarán las gerencias.
Objetivo Comunicacional:	Notificar las funciones que cada uno de los trabajadores debe cumplir según manual de funciones y cómo deben hacerlo auxiliándose en las herramientas de comunicación autorizadas.
Tipo de Mensaje:	Inductivo.
Público Objetivo:	Interno, colaboradores.
Medio de difusión:	Oral.

## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN.

#### 3.1. PROYECTO DESARROLLADO.

Estrategias para fortalecer la comunicación interna en el departamento de Telemercadeo de la empresa Super Auto Repuestos, S.A.

##### 3.1.1. Financiamiento.

Este proyecto fue financiado en su totalidad por Epesista Sammy Romero.

##### 3.1.2. Presupuesto Ejecutado.

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
1	Asesoría y perfilación de puestos	Q 19.000,00	Q 19.000,00	Epesista
1	Elaboración Digital de Manual de Funciones y Atribuciones	Q 9.000,00	Q 9.000,00	Epesista
2	Diseños de Portada para Manual	Q 500,00	Q 1.000,00	Epesista
1	Capacitación (1 hora)	Q 1.000,00	Q 1.000,00	Epesista
1	Coffee break para capacitación	Q 150,00	Q 150,00	Empresa Super Auto Repuesto, S.A.
3	Asesoría Profesional	Q 8.000,00	Q 24.000,00	Epesista
	Total del Proyecto		Q 54.150,00	Q54.150,00

Epesista Sammy Romero 04/04/2018

### 3.1.3. Beneficiarios.

El beneficiario directo de éste proyecto son todos los colaboradores del departamento de Telemarketing. Como beneficiario indirecto, toda la empresa Super Auto Repuestos, S.A. al contar con manuales para futuras contrataciones del área.

### 3.1.4. Recursos Humanos.

A continuación se hace mención de personas que participaron para que se llevaran a cabo cada una de las actividades.

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Ing. Marco Vinicio Rivera	Gerente General	Validación del Proyecto
Marco Antonio Sierra	Gerente de Ventas	Validación de Manuales y Autorización de Capacitaciones
Licda. Ana Luisa Alonzo	Asistente de Gerencia	Validación de Formato de Manuales

### 3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.

Toda la ejecución del proyecto y sus acciones se llevaron en cabo en las oficinas centrales de la empresa Super Auto Repuesto, S.A. ubicada en la 7ma. Avenida 1-54 de la zona 4, ciudad capital de Guatemala.

### **3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.**

Se realiza una serie de actividades enfocadas a mejorar la comunicación interna del departamento de Telemarketing para que este pueda realizar sus funciones con mayor facilidad y eficiencia, la cual se ve reflejada dentro de su desempeño mensual y en las ventas a clientes mayoristas.

- **Elaboración de Manual Digital de Funciones y Atribuciones.**

Elaboración de un manual de funciones y atribuciones para el puesto de Jefe de Telemarketing y Vendedores de Telemarketing.

- **Objetivo Comunicacional.**

Definir las funciones y atribuciones de los vendedores del departamento de Telemarketing, así como del jefe quien a su vez funge como filtro de información para el área.

- **Descripción.**

Se realiza recolección de datos y diseño de manual de funciones para Jefe de Telemarketing y Vendedores con la siguiente información que detallo a continuación.

- Objetivo que deben cumplir los puestos desempeñados.
- Funciones a desempeñar cada uno de los colaboradores del departamento de Telemarketing.
- Cómo realizar las funciones a desempeñar según su puesto de trabajo.
- Herramientas digitales autorizadas a utilizar para comunicarse dentro del área y con otros departamentos.

## Acciones Desarrolladas.

Estas son las portadas diseñadas para la presentación digital de cada uno de los manuales.



**Puesto:**  
**JEFE DE TLEMERCADEO**

**Puesto:**  
**VENDEDOR DE TLEMERCADEO**

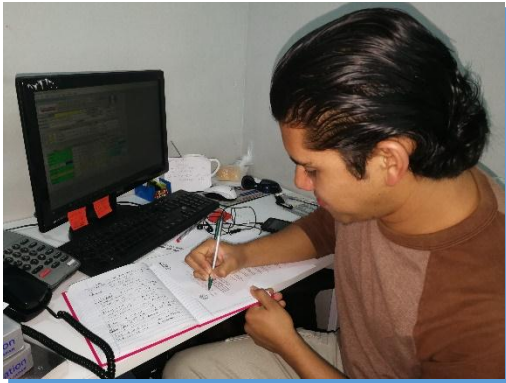


Fuente: Epesista Sammy Romero.

A continuación tabla de contenido del formato del manual utilizado por la empresa Super Auto Repuesto, S. A. para la realización de los manuales de funciones y atribuciones.

### TABLA DE CONTENIDO

<b>Primera Parte</b>
Portada. Jefe Inmediato. Objetivos del Puesto. Usuarios de la empresa con quienes interactúa de forma interna. Usuarios de la empresa con quienes interactúa de forma externa.
<b>Segunda Parte</b>
Funciones Principales Actividades a realizar dentro de sus funciones principales
<b>Tercera Parte</b>
Formato a utilizar para realizar sus funciones. Herramientas digitales de comunicación autorizadas para realizar las funciones. Herramientas digitales "formas" a utilizar para realizar sus funciones.



Las entrevistas se realizaron a vendedores, supervisores y gerencia. Proyecto a cargo por epesista Sammy Romero.



Se realiza la recolección de datos para estructurar los manuales. Proyecto a cargo por epesista Sammy Romero.



Se realiza presentación de manual de funciones y atribuciones a Jefe de Telemarketing. Proyecto a cargo por epesista Sammy Romero.

- **Fortalecer la comunicación organizacional del departamento de Telemercadeo.**

Se brinda una capacitación a los vendedores y jefatura del departamento de Telemercadeo, en la cual se les explicó punto por punto las nuevas funciones a desempeñar y herramientas digitales de comunicación a utilizar.

- **Objetivo Comunicacional.**

Notificar las funciones que cada uno de los trabajadores debe cumplir según manual de funciones y cómo deben hacerlo auxiliándose en las herramientas de comunicación autorizadas.

- **Descripción.**

Se realiza capacitación para reforzar las nuevas funciones que indica el manual de funciones al Jefe de Telemercadeo y a los Vendedores.

Dentro de la capacitación sale a relucir que los vendedores no saben cómo manejar a un cliente molesto, por lo que también se les brinda capacitación de servicio al cliente y manejo de clientes molestos. Los puntos a tratar en la capacitación fueron:

- Procesos vigentes para la realización de tareas.
- Cuándo utilizar las herramientas digitales autorizadas para comunicarse dentro del área y con otros departamentos.
- Atención al cliente.
- Manejo de clientes molestos.

## Acciones



Capacitación de uso manuales y servicio al cliente.  
Proyecto a cargo por epesista Sammy Romero.



Apoyo personalizado con cada colaborador.  
Proyecto a cargo por epesista Sammy Romero.



- **Verificación de la utilización del manual y herramientas digitales de comunicación interna.**

Se realiza supervisión, apoyo y acompañamiento para verificar que los colaboradores utilicen sus manuales y las herramientas digitales de comunicación.

- **Objetivo Comunicacional.**

Verificar que los vendedores y el jefe del departamento de Telemarketing estén utilizando sus manuales y herramientas digitales de comunicación correctamente en sus labores diarias.

- **Descripción.**

Se realiza supervisión diaria al departamento de Telemarketing para verificar que sus funciones se realicen como lo especifica su manual y al mismo tiempo se estén utilizando las herramientas digitales de comunicación. Se brinda apoyo y acompañamiento a problemas que se suscitan diariamente, así como apoyo en temas de manejo de clientes brindándoles consejos útiles para realizar sus labores. Se solicitan reportes semanales del avance del departamento a Jefe de Telemarketing y un comparativo mensual.

### **Acciones.**



Se les solicita a los colaboradores llenar un formulario en el que enumeran las acciones que realizan durante el proceso de llamada. Proyecto a cargo por epesista Sammy Romero.



Al final del día se verifica si se cumplió con lo que indica el manual de funciones. Proyecto a cargo por epesista Sammy Romero.



### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

No.	Actividad	MAYO				JUNIO				JULIO			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1	Reunión con gerencias para acopio de información.												
2	Presentación de tabla de contenido de los manuales de funciones a gerencias.												
3	Elaboración de manual de funciones para jefe de Telemarketing / Incluir herramientas digitales en manuales de los diferentes puestos del departamento.												
4	Presentación de manual de funciones del puesto de jefe de Telemarketing a gerencias.												
5	Presentación de manual de funciones a jefe de Telemarketing por parte de gerencias.												
6	Definición de temas a impartir en capacitación para los colaboradores.												
7	Capacitación a los colaboradores en la cual participarán las gerencias y se les presentarán manuales corregidos												
8	Reunión semanal en la que supervisores brindarán información de los avances y problemas del departamento de Telemarketing.												
9	Monitoreo del uso correcto de las herramientas de comunicación del departamento.												

Fuente: <https://enfermeriaunam.wordpress.com/2016/05/12/cronograma-o-grafico-de-gantt/>

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.

Tabla con indicadores cuantitativos y cualitativos de cada estrategia.

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
Elaboración de Manual Digital de Funciones y Atribuciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con el manual elaborado se estarán beneficiando en promedio mensual a 4 aspirantes a puesto de vendedores en departamento del Telemercadeo y de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitirá una fácil y rápida comprensión del puesto de trabajo a aspirantes de vendedores del departamento de Telemercadeo.</li> <li>• Funge como guía no solamente laboral sino también de comunicación entre colaboradores del departamento y también con departamentos externos.</li> </ul>
Fortalecer la comunicación organizacional del departamento de Mayoreo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informa las 5 nuevas funciones principales que debe cumplir el Jefe de Telemercadeo.</li> <li>• Delimita a los vendedores a 3 funciones principales dentro del departamento.</li> <li>• Integra el correo electrónico y whatsapp como dos nuevas herramientas digitales funcionales como canales de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación más fluida, empática y funcional entre colaboradores del departamento de Telemercadeo y otros departamentos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificación de la utilización del manual y herramientas digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se alcanza una mejora del 90% en la realización de los procesos internos del área.</li> <li>• Se reducen de un 40% a un 2% los índices de reclamos de clientes y devoluciones por mala comunicación interna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe de Telemercadeo más enfocado a la búsqueda de mejoras para el área.</li> <li>• Vendedores de Telemercadeo más seguros al momento de realizar sus funciones.</li> <li>• Ambiente laboral más ameno.</li> </ul>

- **Supervisión.**

Control y seguimiento del Ejercicio de Práctica Supervisada de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a cargo del Coordinador Licenciado Luis Pedroza y Asesora y Supervisora Licenciada Sandra Hernández.

## CONCLUSIONES

Se determinó que el mayor problema dentro del departamento de Telemercadeo era la comunicación interna. Mejorando éste aspecto mejora el departamento de forma interna y por consecuencia también de forma externa. Antes del presente proyecto no existía un manual que les explicara a los trabajadores sus funciones a cabalidad y todo lo aprendían en la praxis.

Se hizo necesario enseñarles desde cero a los colaboradores sus funciones y atribuciones que cada uno debía seguir. Como un problema paralelo, los vendedores de telemercadeo e incluso el jefe del área no poseían una base en el tema de atención al cliente y manejo de clientes molestos, por lo que también se refuerza ésta área para beneficio extra del departamento.

Al seguir las estrategias propuestas en la planificación de éste proyecto se logran cambios marcados dentro del área, así como un fortalecimiento comunicacional interno y externo del departamento; y comunicación más fluida entre los trabajadores no solamente del departamento de Telemercadeo sino de todo el departamento de Mayoreo. Se demuestra así la funcionalidad del proyecto y de las estrategias trabajadas.

## RECOMENDACIONES

Para aporte y mejoramiento continuo de la institución, tengo a bien brindar las siguientes recomendaciones:

- Actualizar y mejorar los manuales de funciones semestralmente o según la conveniencia de la institución.
- Continuar con las reuniones semanales propuestas en el presente plan, con el objetivo de mantener una comunicación fluida y como parte de la formación de un equipo comprometido y unificado.
- Aplicar las estrategias que se brindan en el presente plan de comunicación a los diferentes departamentos de la institución.
- Reforzar las capacitaciones e inducciones que se brindan a los nuevos colaboradores que ingresan al departamento de Telemarketing en base a los manuales de funciones y atribuciones entregados en el presente plan de comunicación.
- Reforzar las capacitaciones e inducciones con el tema de atención al cliente y manejo de clientes, específicamente para el departamento de ventas, ya que es un punto débil de gran importancia que puede mejorar el funcionamiento interno y externo del departamento.
- Mantener actualizados los manuales de funciones y atribuciones de la institución.
- A los colaboradores de nuevo ingreso brindarle información de sus funciones de la mano con la capacitación práctica que se brinda en la denominada “Escuelita de Don Maco”.
- Evaluar mensualmente los diferentes problemas de comunicación interna de los diferentes departamentos de la empresa Super Auto Repuestos, S.A. La comunicación interna de la empresa debe ser primordial ya que ésta se verá reflejada en la comunicación entre la institución y sus clientes.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Acción:** Hecho, acto u operación que implica actividad, movimiento o cambio y normalmente un agente que actúa voluntariamente.
- **Alianzas:** Unión de cosas que concurren a un mismo fin.
- **Amenazas:** Se refiere a las situaciones adversas o negativas procedentes el exterior a las que se enfrentan las organizaciones.
- **Analizar:** Someter algo a un análisis. Estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito.
- **Antecedentes:** Circunstancias previas a un asunto. Sirve para comprender o valorar hechos posteriores.
- **Atribuciones:** Cada una de las facultades o poderes que corresponden a cada parte de una organización pública o privada según las normas que las ordenen.
- **Beneficiario:** Que obtiene beneficio o provecho de determinada cosa.
- **Comunicación:** Es un proceso de interacción social, es decir un emisor y un receptor se transmiten mensajes entre sí a través de un canal bajo un mismo código.
- **Comunicación Externa:** Conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución.
- **Comunicación Interna:** Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.
- **Comunicacional:** Pertenece o relativo a la comunicación.
- **Cronograma:** Calendario de trabajo.
- **Debilidades:** Deficiencias que impiden alcanzar metas fijadas con anterioridad.
- **Delimitación:** Determinar o fijar con precisión los límites de algo.
- **Dependencias:** Sección o colectividad subordinada a un poder. Oficina pública o privada, dependiente de otra superior.
- **Diagnóstico:** Proceso que sirve para reconocer algo.
- **Difusión:** Extensión, dilatación viciosa en lo hablado o escrito.
- **Ejecución:** Realización de una acción, especialmente en cumplimiento de un proyecto, un encargo o una orden.

- **Encuesta:** Técnica mediante la cual se obtiene información de un grupo o parte de la población a la que se le denomina muestra.
- **Entrevista:** Proceso por medio del cual dos o más personas entran en estrecha relación verbal, con el objeto de obtener información fidedigna y confiable sobre todo o algún aspecto del fenómeno que se estudia.
- **Estrategia:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- **Evidenciar:** Probar o mostrar que una cosa es tan clara y manifiesta que no admite duda.
- **Examinar:** Inquirir, investigar, escudriñar con diligencia y cuidado algo.
- **Financiamiento:** Sufragar los gastos de una actividad, un proyecto, etc.
- **Fortalezas:** Hace referencia a los puntos fuertes de una compañía, aquellas características propias de la empresa que le ayudan a alcanzar los objetivos marcados. Se tratan de factores internos, que pueden ser controlados por la propia organización.
- **Ideología:** Cada una de las facultades o poderes que corresponden a cada parte de una organización pública o privada según las normas que las ordenen.
- **Instrumento:** Objeto fabricado, relativamente sencillo, con el que se puede realizar una actividad.
- **Integración:** Hacer que alguien o algo pase a formar parte de un todo.
- **Interpretación:** Explicar acciones, dichos o sucesos que pueden ser entendidos de diferentes modos.
- **Manual de Funciones:** Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas.
- **Mayoreo:** Ventas al por mayor.
- **Medio:** Instrumento de transmisión de información.
- **Metodología:** Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.
- **Misión:** Hace referencia a las razones o motivos por los que existe una compañía.
- **Monitoreo:** Controlar el desarrollo de una acción o un suceso.

- **Objetivo:** Fin que se quiere alcanzar y al cual se dirige una acción.
- **Oportunidades:** Se refiere a la posibilidad de mejorar de una empresa. Se tratan de factores positivos y con opción de ser explotados por parte de la compañía.
- **Período:** Espacio de tiempo que incluye toda la duración de algo. Ciclo de tiempo.
- **Plan de Comunicación:** Es un documento u hoja de ruta donde se trazan las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización.
- **Presupuesto:** Cómputo anticipado del coste o gastos de una obra o proyecto.
- **Problema:** Conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin.
- **Proyecto:** Primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva.
- **Recursos Humanos:** Personas con las que una organización cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse.
- **Socioeconómico:** Perteneciente o relativo a los factores sociales y económicos.
- **Supervisión:** Ejercer la inspección superior en trabajos realizados por otros.
- **Técnicas:** Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte.
- **Telemercadeo:** Es un proceso que tiene como objetivo conectar con los clientes potenciales de tu negocio a través de medios telefónicos.
- **Validación:** Dar fuerza o firmeza a algo, hacerlo válido.
- **Visión:** Se refiere a las metas y propósitos que se marca una empresa y que espera conseguir en el futuro.

## **BIBLIOGRAFÍA**

McGraw, H. (Ed). (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. Distrito Federal, México: Interamericana Editores.

Piloña, G.A. (2016). *Guía Práctica Sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo Décima Edición*. Guatemala, Guatemala: GP Editores.



## **EGRAFÍA**

Bruno, D. (2011). *El Diagnóstico de Comunicación (PDF File)*. Recuperado de: <https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnoc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf>



## ANEXOS

- Transcripción de las Entrevistas



Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: Julio Aguilar

Cargo: Supervisor de Ventas (Mayoreo y Tiendas)

**ENTREVISTA FOCALIZADA**

Objetivo de la entrevista: recolectar información referente a las herramientas de comunicación interna utilizadas en el departamento de mayoreo, así como de los procedimientos administrativos internos que actualmente se utilizan en el departamento de Mayoreo.

**PREGUNTAS:**

1. ¿Qué herramientas utilizan para comunicar internamente cambios o información de importancia en el departamento de Mayoreo?  
Únicamente de forma verbal y cuando preguntan. cartelera, correo y whatsapp.
2. ¿De qué manera se notifica al personal del departamento de mayoreo cualquier cambio o información de importancia?  
Únicamente de forma verbal y cuando preguntan.
3. ¿Qué problemas de comunicación interna existen ocasional o generalmente en el departamento de Mayoreo?  
Comunicación mala ante telemarketing y vende otros ruteros. Al final el supervisor terminan resolviendo los problemas a como puedan o de vez en cuando.
4. ¿De qué manera se le informa a un colaborador de nuevo ingreso las funciones a desempeñar dentro de su puesto de trabajo en el departamento de mayoreo?  
Inducción 100% práctica tanto mayoreo como telemarketing. No existe manual de funciones. Existe un manual para supervisores y jefes que no se utiliza.
5. ¿De qué manera se le informa a un colaborador su función y la de sus compañeros dentro del departamento de mayoreo?  
Solamente se le dice lo que aprende en la práctica. Esta información no necesariamente se la da el supervisor; la aprende generalmente con sus compañeros.



Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: Nelson de la Cruz

Cargo: Supervisor de Ventas (Mayoreo y Tiendas)

#### ENTREVISTA FOCALIZADA

Objetivo de la entrevista: recolectar información referente a las herramientas de comunicación interna utilizadas en el departamento de mayoreo, así como de los procedimientos administrativos internos que actualmente se utilizan en el departamento de Mayoreo.

#### PREGUNTAS:

1. ¿Qué herramientas utilizan para comunicar internamente cambios o información de importancia en el departamento de Mayoreo?

Teléfono, redes, correo, verbal.

2. ¿De qué manera se notifica al personal del departamento de mayoreo cualquier cambio o información de importancia?

correo electrónico o verbalmente.  
Reuniones Mensuales.

3. ¿Qué problemas de comunicación interna existen ocasional o generalmente en el departamento de Mayoreo?

La comunicación no es fluida, no cumple con el tiempo de respuesta necesario. Cualquier gestión se le resta importancia y se deja para después.

4. ¿De qué manera se le informa a un colaborador de nuevo ingreso las funciones a desempeñar dentro de su puesto de trabajo en el departamento de mayoreo?

Inducción 100% práctica y se le da una clase referente al producto que vende. Luego el supervisor le enseña todo el trabajo una vez. Telemarketing recibe clase y "sombra".

5. ¿De qué manera se le informa a un colaborador su función y la de sus compañeros dentro del departamento de mayoreo?

Inducción e información es verbal. Supervisor de telemarketing le da toda la información verbal y si es de vendedor interno lo hace el supervisor de mayoreo.



Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: Marleny Oscar

Cargo: Secretaria Mayoreo.

#### ENTREVISTA FOCALIZADA

Objetivo de la entrevista: recolectar información referente a las herramientas de comunicación interna utilizadas en el departamento de mayoreo, así como de los procedimientos administrativos internos que actualmente se utilizan en el departamento de Mayoreo.

#### PREGUNTAS:

1. ¿Qué herramientas utilizan para comunicar internamente cambios o información de importancia en el departamento de Mayoreo?

Correo electrónico. No les permiten notificar vía whatsapp.

2. ¿De qué manera se notifica al personal del departamento de mayoreo cualquier cambio o información de importancia?

De forma verbal y a través de supervisores o vendedores dependiendo del caso.

3. ¿Qué problemas de comunicación interna existen ocasional o generalmente en el departamento de Mayoreo?

El flujo de información no alcanza al área de Telemarketing por lo que generalmente se encuentran desinformados. El jefe de telemarketing no cumple sus rol o funciones.

4. ¿De qué manera se le informa a un colaborador de nuevo ingreso las funciones a desempeñar dentro de su puesto de trabajo en el departamento de mayoreo?

Se le brindan de forma verbal durante la práctica y cuando hay problemas.

5. ¿De qué manera se le informa a un colaborador su función y la de sus compañeros dentro del departamento de mayoreo?

No se le informa. con el tiempo y transcurrir de la práctica se le va informando de forma verbal. Generalmente cuando existe algún problema.



Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: Jorge Mendoza

Cargo: Supervisor de Mayoreo



#### ENTREVISTA FOCALIZADA

Objetivo de la entrevista: recolectar información referente a las herramientas de comunicación interna utilizadas en el departamento de mayoreo, así como de los procedimientos administrativos internos que actualmente se utilizan en el departamento de Mayoreo.

#### PREGUNTAS:

1. ¿Qué herramientas utilizan para comunicar internamente cambios o información de importancia en el departamento de Mayoreo? listados digitales de precios y productos  
Correo, teléfono, verbal en reuniones mensuales.  
(vendedores ruteros) - Telemarketing se  
enteran con información informal (lo que vendedores  
ruteros o alguien más les dice). Jefe de Telemarketing no participa.
2. ¿De qué manera se notifica al personal del departamento de mayoreo cualquier cambio o información de importancia?  
A través de correo y verbal exclusivamente.  
Envían correo a secretaria de Mayoreo  
para que ella informe (en ocasiones).
3. ¿Qué problemas de comunicación interna existen ocasional o generalmente en el departamento de Mayoreo?  
No existe participación de supervisor de  
telemarketing en reuniones de información  
importante lo que genera problemas en las ejecuciones  
de decisiones importantes.
4. ¿De qué manera se le informa a un colaborador de nuevo ingreso las funciones a desempeñar dentro de su puesto de trabajo en el departamento de mayoreo?  
No hay una inducción como tal o un manual  
solamente se coloca al nuevo personal a la  
par de un vendedor para "sombrear" y que así aprenda.
5. ¿De qué manera se le informa a un colaborador su función y la de sus compañeros dentro del departamento de mayoreo?  
90% de información que se brinda es  
verbal y la inducción es 100% práctica.  
en la

- **Modelo de la Encuesta**



Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

A continuación se le presentan una serie de preguntas enfocadas a las herramientas de comunicación interna, así como le los procesos que se utilizan dentro del departamento de Mayoreo. Por favor lea detenidamente cada pregunta, marque SI o NO dependiendo de cuál sea su respuesta. Coloque la información adicional que en algunas preguntas se le solicita.

1. ¿Conoces las herramientas de comunicación interna de tu departamento? Si tu respuesta es SI menciona 3 herramientas.  
SI  NO   
Menciona 3: \_\_\_\_\_
2. ¿Consideras que las herramientas que utilizas para recibir o transferir información interna facilitan tu labor y desempeño en tu puesto de trabajo?  
SI  NO
3. ¿Conoces a detalle y de forma clara cuáles son las funciones que debes desempeñar en tu puesto de trabajo?  
SI  NO
4. ¿Posees algún documento que te explique cuáles son las funciones que debes desempeñar en tu puesto de trabajo?  
SI  NO
5. ¿Conoces con claridad el procedimiento que debes llevar en caso de tener algún problema que interfiera con las funciones de tu puesto?  
SI  NO
6. ¿Conoces con claridad el procedimiento que se debe llevar en caso de existir algún problema en el departamento de Mayoreo?  
SI  NO
7. ¿Consideras que los procedimientos que utilizas para desempeñar tus funciones son correctos?  
SI  NO
8. ¿Consideras que las herramientas de comunicación interna de tu departamento facilitan el desempeño de tu trabajo?  
SI  NO
9. ¿Conoces alguna herramienta que no utilices y que puede ayudar al mejoramiento de la comunicación interna en tu departamento?
10. \_\_\_\_\_  
SI  NO

¿Cuál? \_\_\_\_\_

- **Vaciado de Encuestas**

DATOS DE ENCUESTADOS	TOTAL ENCUESTADOS	SEXO MASCULINO	SEXO FEMENINO	ADIMINISTRATIVOS	VENEDORES
	13	10	3	3	12

ENCUESTADOS	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9
Encuestado 1	NO	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO
Encuestado 2	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO
Encuestado 3	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Encuestado 4	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Encuestado 5	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO
Encuestado 6	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO
Encuestado 7	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Encuestado 8	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO
Encuestado 9	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO	SI
Encuestado 10	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO
Encuestado 11	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO
Encuestado 12	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO
Encuestado 13	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO
<b>TOTALES</b>									
SI	11	10	12	1	9	11	12	9	3
NO	2	3	1	12	4	2	1	4	10
<b>PORCENTAJES</b>									
SI	85%	77%	92%	8%	69%	85%	92%	69%	77%
NO	15%	23%	8%	92%	31%	15%	8%	31%	23%

## Preguntas Encuestas

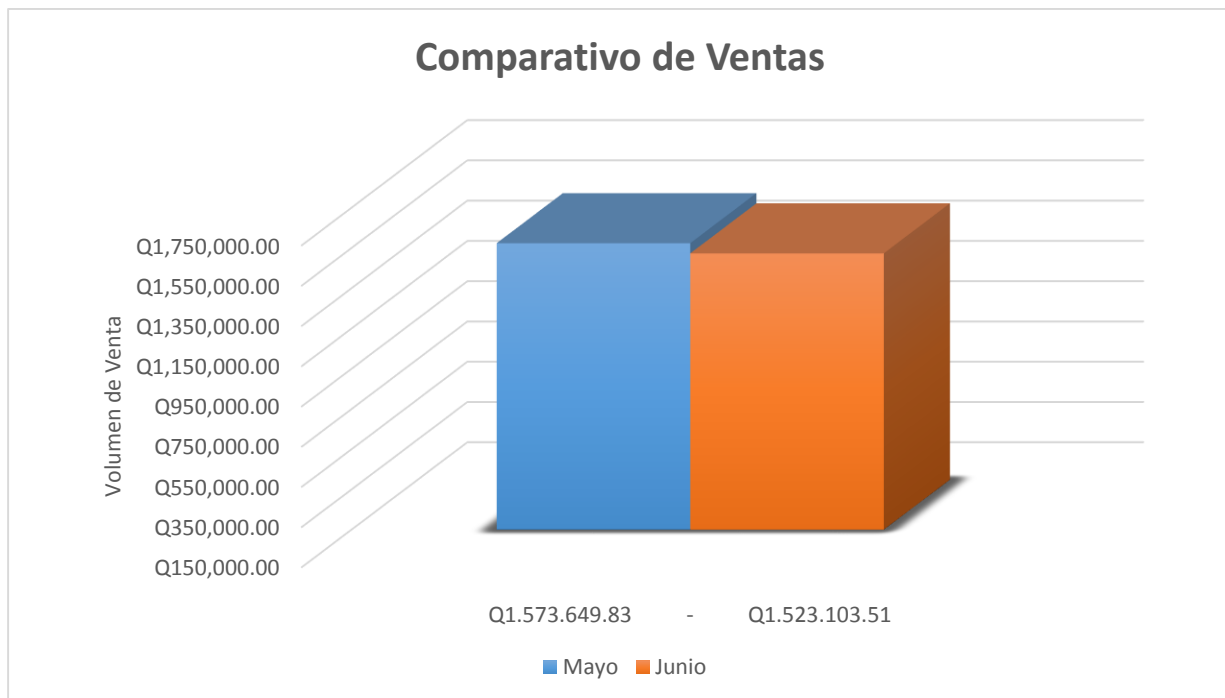
1. ¿Conoces las herramientas de comunicación interna de tu departamento? Si tu respuesta es SI menciona 3 herramientas.
2. ¿Consideras que las herramientas que utilizas para recibir o transferir información interna facilitan tu labor y desempeño en tu puesto de trabajo?
3. ¿Conoces a detalle y de forma clara cuáles son las funciones que debes desempeñar en tu puesto de trabajo?
4. ¿Posees algún documento que te explique cuáles son las funciones que debes desempeñar en tu puesto de trabajo?
5. ¿Conoces con claridad el procedimiento que debes llevar en caso de tener algún problema que interfiera con las funciones de tu puesto?
6. ¿Conoces con claridad el procedimiento que se debe llevar en caso de existir algún problema en el departamento de mayoreo?
7. ¿Consideras que los procedimientos que utilizas para desempeñar tus funciones son los correctos?
8. ¿Consideras que las herramientas de comunicación interna de tu departamento facilitan el desempeño de tu trabajo?
9. ¿Conoces alguna herramienta que no utilices y que puede ayudar al mejoramiento de la comunicación interna en tu departamento?

- **Resultados de Proyecto Realizado.**

Resultado del monitoreo constante realizado al departamento de Telemarketing se solicitaron reportes constantes al Jefe de Telemarketing, el cual lo enviaba semanal y en el mes de Julio se le solicita un comparativo mensual. A continuación los resultados brindados.

PROBLEMAS MAYO	MEJORAS JUNIO
Muchos pedidos en los que la mercadería se encontraba en otras tiendas.	Buena coordinación con motoristas, jefes de tienda y bodegueros de tiendas para el traslado de la mercadería.
Falta de mercadería (en su mayoría de procedencia china como Kamura o Sensen).	Gracias al manual de funciones se le designó a un practicante el poder atender a clientes de telemarketing en mostrador.
Aumento de devoluciones de mercadería debido a que los clientes no brindan correctamente los datos de lo que necesitan.	Solamente se tuvieron dos devoluciones de mercadería durante el mes.
Clientes enviados por vendedores rutereros se acercan a recoger mercadería sin que el vendedor rutero lo comunique por lo que se le hace esperar y se pierde tiempo.	Mejor coordinación de recolección de mercadería en sucursales.
	Se logra un mayor apoyo a los vendedores rutereros.
	Atención personalizada a clientes de vendedores rutereros.

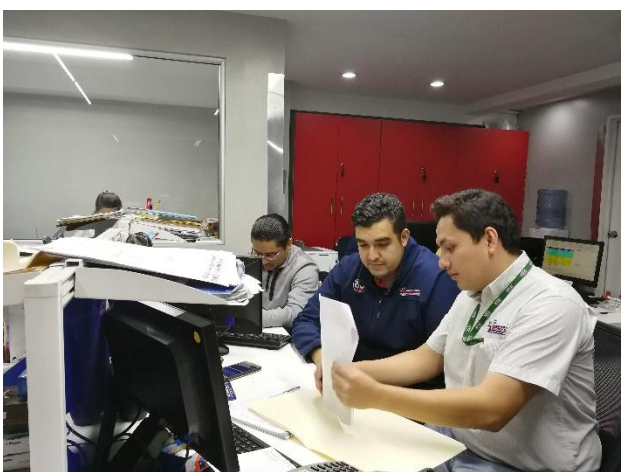
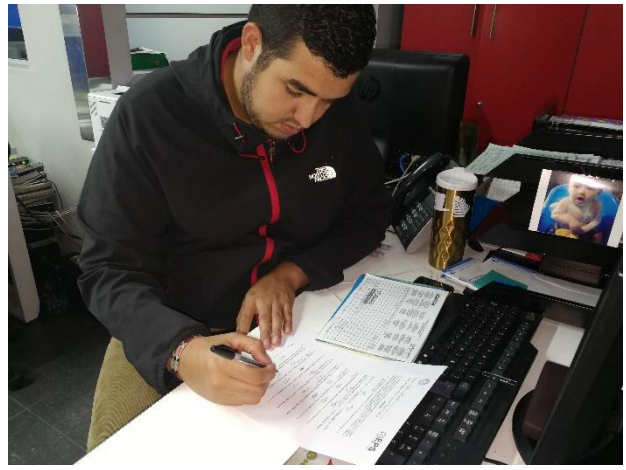
Fuente: Cesar Lorenti, Jefe de Telemarketing empresa Super Auto Repuestos, S.A.



Fuente: Cesar Lorenti, Jefe de Telemarketing empresa Super Auto Repuestos, S.A.



- **Fotografías de la Ejecución del Proyecto.**



Entrevistas, encuestas, capacitaciones, asesorías y apoyos realizados al departamento de Telemercadeo de la empresa Super Auto Repuestos, S.A. realizadas por epesista Sammy Romero.

- **Supervisión, presentación de resultados y entrega de proyecto a gerencia.**



Entrega de hoja de supervisión de prácticas a Gerencia General de Super Auto Repuestos, S.A.



Presentación de resultados a Gerencia General y Supervisora de EPSL Licda. Sandra Hernández.





Presentación e interpretación de resultados por Epesista Sammy Romero.



Departamento de Telemercadeo – Colaboradores con los que se trabajó durante el EPSL.

- **Sondeo Inicial.**

ENTREVISTA DIAGNÓSTICO

Nombre: Claudia Maleny Oscar Peiza Fecha: 22-1-18  
Edad: 37 Cargo: Secretaria Área: Telemarketing

1. ¿Conoces si se ha realizado anteriormente algún plan de comunicación en la empresa?

La verdad no conozco.

2. ¿Conoces el esquema de flujo de comunicación que se utiliza en tu departamento? ¿Cuál es?

Si lo conozco, pero no se lleva a cabo como es, ya que en algunas ocasiones los Superiores no informan a tiempo de los cambios o promociones q' ellos hacen y los q' estamos en tele. somos los últimos en enterarnos. =>

3. ¿Qué problema se da ocasional o generalmente en tu puesto de trabajo?

Problemas en el Sistema de Facturación; confirmación de boletas de deposito; Falta de comunicación en el Depto. de Empaque y entrega.

4. ¿Qué problema se da ocasional o generalmente en tu departamento?

Cuando hacen algun cambio de personal o los nuevas se les hace muy difícil adaptarse a la presión q' se requiere y la Falta de comunicación.

5. ¿De qué manera resuelven los problemas internos del departamento?

Se han hecho reuniones para solventar los pero al final todo queda igual no a habido la seruencia necesaria para ver si se a mejorado todo.

ENTREVISTA DIAGNÓSTICO

Nombre: César Lorenti Fecha: 22/01/2018  
Edad: 34 Cargo: Encargado Área: telemarketing

1. ¿Conoces si se ha realizado anteriormente algún plan de comunicación en la empresa?  
de parte de nosotros para con los Clientes  
si através de las redes sociales y  
atraves del celular.
2. ¿Conoces el esquema de flujo de comunicación que se utiliza en tu departamento? ¿Cuáles  
es?  
De parte de los supervisores todo  
es por medio de correos y através  
del whatsapp
3. ¿Qué problema se da ocasional o generalmente en tu puesto de trabajo?  
No podemos contestar todas las  
llamadas de los clientes.
4. ¿Qué problema se da ocasional o generalmente en tu departamento?  
Por falta de personal no se atiende  
Rápido a muchos clientes ya que  
hay horarios que nos congestionamos  
de llamadas
5. ¿De qué manera resuelven los problemas internos del departamento?  
Con Relacion a lo laboral todo es  
personal y directamente para ver  
que esta ocasionando el problema,  
darle solución por ambas partes  
para que no afecte el desarrollo  
del departamento.

ENTREVISTA DIAGNÓSTICO

Nombre: Marleni Suleni Gramajo

Fecha: 22-01-2018

Edad: 48 años

Cargo: Vendedora TCM Área: Mayoreo

1. ¿Conoces si se ha realizado anteriormente algún plan de comunicación en la empresa?

Segun tengo entendido no se ha realizado ninguno.  
Al menos yo no he participado en alguno.

2. ¿Conoces el esquema de flujo de comunicación que se utiliza en tu departamento? ¿Cuál es?

Gracias a Dios tengo muy buena comunicación con mis compañeros de Suarsales, cuando los llamo para verificar las piezas me atienden bien y solución el problema. Si uno les pregunta si van a mandar piezas para central ellos no se niegan a colaborar y me han mandado la Mercaderis en varias ocasiones.

3. ¿Qué problema se da ocasional o generalmente en tu puesto de trabajo?

En realidad es penoso que estén marcando piezas en existencia y uno le ofrece al cliente la Mercaderis, y después de Bodega le dicen a uno que no se ofrece esa pieza. Cuando uno llama al cliente para informarle que no se ofrece la pieza el se molesta y con toda la razón. Sería bueno sacar esa Mercaderis de el sistema para no ofrecer cosas que no tenemos y tener un buen inventario.


4. ¿Qué problema se da ocasional o generalmente en tu departamento?

Con frecuencia se nos va el sistema y eso ocasiona que después se quede muy lento. Los días sábados tenemos apagones que también ocasionan que el sistema tenga fallos y provoque lentitud en el trabajo.

5. ¿De qué manera resuelven los problemas internos del departamento?

Se llama a la persona encargada del departamento, para que verifique el motivo del fallo y gracias a Dios si nos solucionan el problema. Son personas muy educadas y amables.

- **Formato de Manual.**

 <b>MANUAL DE FUNCIONES POR PUESTO DE TRABAJO</b>	Código: Fecha de Emisión: Página 1
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	
Nombre del puesto: <b>Je fe de Telemarketing</b>	
<b>LE REPORTA A</b>	
Supervisor de Mayoreo	
<b>OBJETIVO DEL PUESTO</b>	
<p>Velar porque las llamadas que entran a nuestras líneas, sean contestadas de manera eficiente desde que las recibe la Cajera de Mayoreo y transfiere al vendedor telefónico, dar reportes al Supervisor de Mayoreo de todos los acontecimientos en la oficina.</p>	
<b>USUARIOS DE LA EMPRESA CON LOS QUE INTERACTÚA</b>	
<b>INTERNOS</b>	
<b>PUESTO</b>	<b>OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN</b>
Cajera de Mayoreo.	Transferir llamada de los clientes.
Encargado de Requisiciones.	Preparar el pedido hecho por el cliente.
Encargado de Empaque.	Empacar y enviar el pedido hecho por el cliente.
<b>EXTERNOS</b>	
<b>PUESTO</b>	<b>OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN</b>
<b>PRINCIPALES FUNCIONES</b>	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL 1</b>	
Control de Atención al Cliente	
<b>ACTIVIDADES (Enlistar de 3 a 6 actividades que requiera la función)</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar a vendedores telefónicos.</li> <li>2. Controlar horario de vendedores telefónicos y cajera Mayoreo.</li> <li>3. Recibir y dar información de productos para ofrecer.</li> <li>4. Actualizar datos de los clientes.</li> </ol>	

- Portada de Manual.

# ***Manual de Funciones y Atribuciones***

**Puesto:**

***JEFE DE TLEMERCADERO***

