

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



**“PROYECTO DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA
ALFOMBRAS Y MULTIPRODUCTOS ARCOÍRIS”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

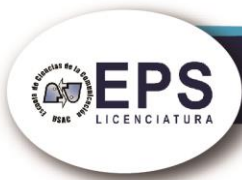
Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Mynor Ernesto Rodas Mérida

Previo a optar el título de:

LICENCIADO (A) 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 Noemí Hernández y Hernández Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

SOLICITUD DE PRÁCTICA



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



Guatemala, 05 de Febrero 2018

EPS-LIC—2018 127

Señor Abner Adiel Bernal Salazar
Gerente General
Alfombras Arcoiris
Presente.

Estimado Gerente General:

Por medio de la presente agradecemos su colaboración por brindar el espacio para que el (la) epesista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudiante **Mynor Ernesto Rodas Mérida** con número de registro académico **9416930** realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución para tal efecto solicitamos lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación al estudiante epesista en papel membretado y sellado por la empresa o institución.
- Facilitarle los materiales de consulta y de trabajo para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan de Comunicación 2018 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar el mismo para que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de la misma.
- Autorizar que el estudiante epesista incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado que será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera" así como copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura y Colegio de Humanidades).
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional Supervisado por parte de los docentes supervisores quienes estarán debidamente identificados -EPS-.

Atentamente,

"D Y ENSEÑAR A TODOS"

Lic. Luis Pedroza

Coordinador de EPS Licenciatura

Cel.: 42178224 / 55028868



Copia: Archivo/empresa o institución/estudiante epesista



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

FINIQUITO DE EPS



Guatemala, 9 de Agosto de 2018

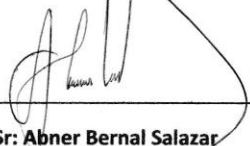
Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: **Mynor Ernesto Rodas Mérida** con número de **carne: 9416930 y CUI: 1731454340101** ; estudiante 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 "*Alfombras y Multiproductos Arcoiris* " cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de Mayo** al **20 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "**Proyecto de Comunicación Externa de la Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoiris** " entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra empresa , Alfombras y Multiproductos Arcoiris.

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 Alfombras y Multiproductos Arcoiris.

Atentamente,



Sr: Abner Bernal Salazar

Gerente General

ALFOMBRAS ARCO IRIS
10a. CALLE 0-38, ZONA 9
TELS.: 2361-0897, 2361-0907, 2361-7212

Alfombras y Multiproductos Arcoiris

OFICINAS CENTRALES: 10a. Calle 0-38, Zona 9 • Guatemala, C. A. • Telefax: 2331 9765 - 2334 3604 - 2339 4342 - 2361 0897
SUCURSAL: Boulevard Los Próceros 19-08, Zona 10 • Telefax: 2367 2088 - 2385 6674, 2385 6675, 2385 6683
ventas@arcoiris.com.gt • www.arcoiris.com.gt

DICTAMEN FAVORABLE



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



Guatemala, 10 de octubre de 2018

Estudiante
Mynor Ernesto Rodas Mérida
Carné: 199416930
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

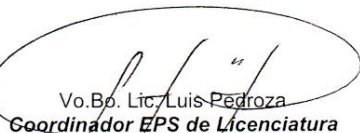
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "PROYECTO DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA ALFOMBRAS Y MULTIPRODUCTOS ARCOIRIS.". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN 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

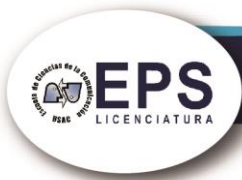



Vo. Bp. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura

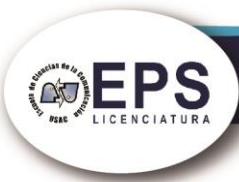


"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

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

El presente trabajo de EPS lo dedico a toda mi familia.

Lo dedico a mi madre María Esther por su amor y sacrificio de toda la vida.

A mis hermanos y hermanas por estar siempre presentes en todo momento.

A mi esposa por ser la compañía perfecta, muchos de mis logros los debo a ti.

A mi hijo por ser la motivación de cada día, tu afecto y cariño son mi felicidad.

A mis sobrinos les dedico este logro con cariño, sirva de motivación a sus vidas.

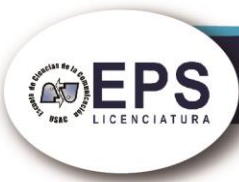
A mis primos y primas por compartir conmigo inolvidables momentos.

A mi tía Laury por su apoyo y cariño incondicional.

A mis tíos por sus consejos de vida, en especial a mi tío Hugo Monzón, gracias por todos sus consejos los llevare siempre en mi corazón.

A todos mis seres queridos que hoy ya no están físicamente, pero que están siempre presentes en mi mente.

A todos mis amigos por brindarme sentimientos sinceros.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la vida y por permitirme alcanzar esta meta.

A Guatemala mi país, a quien devuelvo un poco lo mucho que me ha brindado.

A mi casa de estudios la gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala.

A todos los maestros y catedráticos de quienes recibí valiosos conocimientos y grandes lecciones de vida.

A las empresas donde he laborado, gracias por darme la oportunidad de desarrollarme como profesional.

Un agradecimiento muy especial a don Abner Bernal, por darme la oportunidad de realizar el presente Proyecto de Comunicación en la empresa que dirige, Alfombras y Multiproductos Arcoíris.

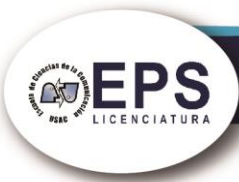
ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	III
JUSTIFICACIÓN	IV
CAPÍTULO 1	
1. Diagnóstico de comunicación de la empresa Alfombras y Multiproductos	
Arcoíris	01
1.1. Nombre Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris	01
1.1.1. Ubicación Geográfica	01
1.1.2. Integración y Alianzas Estratégicas (si existen)	01
1.1.3. Antecedentes o Historia	01
1.1.4. Departamentos o dependencia	02
1.1.5. Misión	02
1.1.6. Visión	02
1.1.7. Objetivos Institucionales	02
1.1.8. Público Objetivo (de la institución)	03
1.1.9. Organigrama de la institución	03
1.2. Objetivos del diagnóstico	04
1.2.1. Objetivo general	04
1.2.2. Objetivos específicos	04
1.3. Metodología	04
1.3.1. Descripción del método	04
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	05
1.3.3. Cronograma de Diagnóstico	10

1.4. Recopilación de datos	11
1.4.1. Ficha de las entrevista 1	11
1.4.2. Ficha de las entrevista 2	11
1.4.3. Ficha de las entrevista 3	11
1.4.4. Resultado de las entrevistas	14
1.4.5. Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre Entrevistados	15
1.5. Radiografía de la institución	16
1.5.1. FODA	16
1.5.1.1. Fortalezas	16
1.5.1.2. Oportunidades	16
1.5.1.3. Debilidades	16
1.5.1.4. Amenazas	17
 CAPÍTULO II	
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	18
2.1. Antecedentes	18
2.2. Objetivos de comunicación	19
2.2.1. Objetivo general	19
2.2.2. Objetivos específicos	19
2.3. Público objetivo	20
2.4. Mensaje	20
2.5. Estrategias y acciones Propuestas	20

CAPÍTULO III

3. Informe de ejecución	39
3.1. Proyecto desarrollado	39
3.1.1. Financiamiento	39
3.1.2. Presupuesto Ejecutado	40
3.1.3. Integración de Presupuesto	40
3.1.4. Beneficiarios	41
3.1.5. Recursos Humanos	41
3.1.6. Áreas Geográficas de Acción	41
3.2. Estrategias y Acciones Desarrolladas	42
3.3. Cronograma de Actividades	44
3.4. Control y Seguimiento Evaluación	45
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
GLOSARIO DE TERMINOS	48
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	54



RESUMEN

Nombre de la Institución:

Alfombras y Multiproductos Arcoíris

Nombre del Proyecto:

Proyecto de Comunicación Externa de La Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris

Objetivos Del Proyecto:

Objetivo General:

El Objetivo Primordial de este proyecto es identificar cuáles son las deficiencias de comunicación que tiene la Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris las cuales le impiden incrementar las ventas de sus productos.

Objetivos Específicos:

Investigar qué tipo de comunicación utiliza la Empresa para dar a conocer sus productos.

Identificar cuáles son los canales de comunicación adecuados para la Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris.

Identificar las debilidades y potencialidades de la Empresa en referencia a la comunicación con sus clientes.

SINOPSIS

En el presente trabajo se desarrollo un proyecto de comunicación Externa en la Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris, se comenzó haciendo un diagnostico de la situación real en la que encontraba la Empresa en el aspecto comunicacional, se identificaron todas las barreras de comunicación que existían las cuales impedían mejorar la relación comercial con el cliente final.

Luego de realizar el Diagnostico se presentó un plan de comunicación en el que se propuso abrir Nuevas vías de comunicación y mejorar las ya existentes implementando estrategias y acciones muy puntuales.

Una de las estrategias fue desarrollar, unifoleares, y trifoleares comunicacionales en los cuales se exponen todos los productos que la Empresa comercializa, sus características técnicas, y la forma adecuada de instalar, esto contribuyó a que la empresa mejorara en comunicación Externa.

Otra de las Estrategias fue capacitar y profesionalizar a los vendedores, por ser ellos el departamento que tiene contacto directo con los clientes constituyen el recurso más valioso para la Empresa. El dotarlos de herramientas de comunicación, y el capacitarlos con conocimientos técnicos de los productos que comercializan contribuyó a mejorar enormemente la comunicación Externa entre la Empresa y el cliente.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de comunicación comprende un análisis de la relación que existe actualmente entre la Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris y el cliente final, la cual es de vital y suma importancia para la sostenibilidad de la Empresa en un mercado cada vez más competitivo en dónde la institución se ve obligada a implementar cambios constantes para satisfacer las demandas de sus clientes.

Se ha detectado que la empresa no puede subsistir sin una buena comunicación externa ya que una mala difusión dará como resultado mala imagen que repercute en el prestigio de la empresa y por consiguiente en una reducción de sus ventas.

Dada la importancia de este tema surge la necesidad de realizar un Proyecto de Comunicación Externa en la Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris para investigar si existen los canales de comunicación adecuados y necesarios para el buen funcionamiento y comercialización de sus productos.

El presente informe incluye una radiografía de las condiciones reales con las que opera la Empresa, y se ponen de manifiesto las deficiencias, como también las Fortalezas y Oportunidades de la institución esto con el único objetivo de desarrollar y Ejecutar un plan de acción comunicacional que contribuya a al crecimiento Integral de la Empresa.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad primordial fortalecer los diferentes canales de comunicación externa es decir de la Empresa para los Clientes, así como la creación de nuevas vías de enlace que permitan tener una mejor relación con la cartera de clientes de la Empresa y así dar a conocer toda la gama de productos que comercializa Alfombras y Multiproductos Arcoíris

Es necesario realizar un proyecto de comunicación externa en la Empresa Alfombras Arcoíris que nos brinde toda la información necesaria para potencializar sus oportunidades y mejorar las relaciones comerciales que permitan posicionar y fortalecer a la Empresa

Toda Empresa que elabora un plan de comunicación espera concretar al máximo todos los aspectos relacionados con la comunicación de la compañía durante un determinado plazo de tiempo pero desde un punto de vista integral, identificando sus debilidades y trabajar específicamente en ellas pues la principal finalidad de elaborar esta investigación es motivar a los propietarios de la empresa y empleados a proyectar una imagen positiva, lo que incidirá directamente en el buen funcionamiento del negocio.

El presente trabajo tiene como objetivo final la creación de un proyecto de comunicación que proporcione las herramientas necesarias para fortalecer la imagen de la Empresa en el mercado de la construcción y remodelación en Guatemala.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA ALFOMBRAS Y MULTIPRODUCTOS ARCOÍRIS

1.1 Nombre: Alfombras y Multiproductos Arcoíris

1.1.1 Ubicación Geográfica:

La empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris, se encuentra ubicada en la 10ma Calle 0 – 38 zona 9 de la ciudad capital de Guatemala

1.1.2 Integración y Alianzas Estratégicas :

Alfombras y Multiproductos Arcoíris mantiene alianzas comerciales con varios proveedores de marcas internacionales de los cuales importa variedad de productos entre ellos el que más destaca es la alfombra para uso comercial y alfombras para uso residencial, los otros productos que también comercializa son pisos cerámicos, pisos de porcelanato y pisos laminados. También tiene alianzas comerciales con clientes claves quienes distribuyen sus productos en puntos estratégicos tanto en la capital como en el interior del país.

1.1.3 Antecedentes o Historia:

La Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris, arranco operaciones hace 36 años por iniciativa del Sr. Abner Bernal Salazar quien fundo la empresa en el año de 1,982, comenzando a ofrecer únicamente el servicio de Limpieza de Alfombras posteriormente comenzó a comprar alfombra a nivel local para poder comercializarla, este producto se convirtió en la base principal de la Empresa por ser el producto que más comercializaba, debido a esto se ve obligado a buscar proveedores en el extranjero quienes le garantizarían el inventario suficiente que en ese entonces demandaba el mercado, en los primeros años comenzó a importar 9,000 yardas anuales y hoy en día la empresa importa alrededor 40,000

yardas anuales, marcando un crecimiento bastante significativo en este producto. Las demandas del mercado lo hicieron importar otro tipo de mercadería siempre relacionada con revestimientos de suelos, tales como pisos de porcelanato, cerámicos, laminados y persianas para ventanas todos estos productos son para uso comercial y de uso residencial. Otro servicio que la Empresa comenzó a implementar desde hace 3 años es el de la instalación, este en un servicio que el cliente contrata por separado y que hoy por hoy constituye un ingreso adicional en crecimiento para la Empresa.

1.1.4 Departamentos o dependencias:

La empresa cuenta con los siguientes departamentos gerencia general administración, ventas y comercialización, importaciones, finanzas, operaciones, supervisión de proyectos y bodega, actualmente cuenta con dos sucursales una en zona 10 y otra en la zona 9 de la ciudad capital, ambas cuentan con sala de ventas y bodega de despacho para atender al consumidor.

1.1.5 Misión:

La Empresa tiene como misión, satisfacer la necesidades de los clientes en cuanto al revestimiento de todo tipo de pisos tanto para el mercado de la remodelación como el de construcciones nuevas.

1.1.6 Visión:

La visión de la Empresa es posicionarse como una de las mejores empresas en su ramo y colocar productos de la más alta calidad.

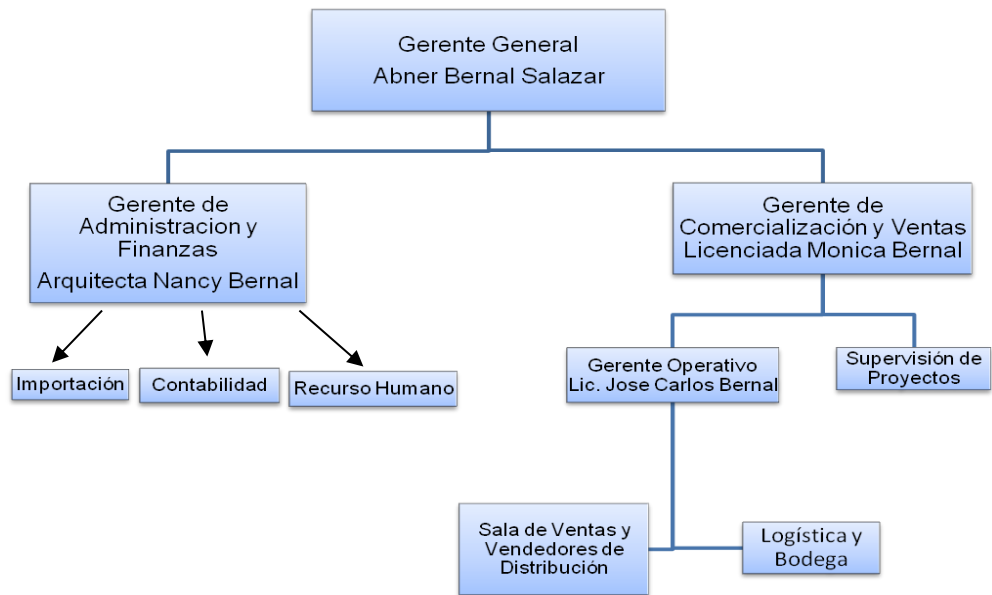
1.1.7 Objetivos Institucionales:

Uno de los objetivos principales de Alfombras Arcoíris es darse a conocer como la empresa que cuenta con los modelos más modernos y exclusivos de alfombra y pisos para todo tipo de ambiente.

1.1.8 Público Objetivo (de la institución):

El público objetivo de Alfombras y Multiproductos Arcoíris es todo aquel cliente que necesite y demande los productos que comercializa la Empresa desde aquel cliente que compra para su residencia familiar hasta los proyectos más grandes que se desarrollan en el país como edificios de apartamentos u oficinas, centros comerciales y vivienda en serie, para poder llegar a ellos es necesario contactar a las firmas más prestigiosas de arquitectura y construcción quienes son los que definen los acabados. Otro segmento que le interesa a la Empresa es el gremio de profesionales de arquitectos e ingenieros ya que al final son ellos quienes definen los acabados en toda remodelación o construcción.

1.1.9 Organigrama



Fuente: (Gerencia General Alfombras Arcoíris 2018)

1.2 Objetivos del Diagnóstico

1.2.1 Objetivo General:

El objetivo primordial de este proyecto es identificar cuáles son las deficiencias de comunicación que tiene la Empresa las cuales le impiden incrementar las ventas de sus productos.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- 1.2.2.1** Investigar qué tipo de comunicación Utiliza la Empresa para dar a conocer sus productos
- 1.2.2.2** Identificar cuáles son los canales de comunicación adecuados para la Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris.
- 1.2.2.3** Identificar las debilidades y potencialidades de la Empresa en referencia a la comunicación con sus clientes.

1.3 Metodología:

Para el presente diagnóstico comunicacional de la Empresa Alfombras Arcoíris se utiliza la metodología cualitativa

1.3.1 Descripción del Método:

El método de investigación a utilizar en el presente diagnóstico comunicacional, será el Método cualitativo, ya que según (D., 2015) (Sampieri, 2014) parte de una idea, que va delimitando y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección:

Las técnicas o instrumentos de Recolección utilizados, en el presente diagnóstico de comunicación son cualitativos. Sampieri (2014) afirma:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (p. 403)

- a) Existen varios tipos de entrevista una de ellas es la entrevista cualitativa en profundidad Según (Taylor, S.J. Bogdan, R 1992)

Las entrevistas cualitativas son flexibles y dinámicas. Las entrevistas cualitativas han sido descritas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas. Utilizamos la expresión “entrevistas en profundidad” para referirnos a este método de investigación cualitativo. Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y el entrevistador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El rol implica no solo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas. (p.100).

En el presente estudio se utilizó la Entrevista en profundidad o abierta, al señor Abner Bernal Salazar gerente general de Alfombras Arcoíris. Por ser esta un dialogo abierto, fue de mucha utilidad para comprender la situación real de cómo se encuentra la Empresa actualmente. Se sostuvieron varios encuentros con el Sr. Bernal Salazar en los cuales se le pregunto sobre cuáles cree son las deficiencias o carencias de la Empresa en el tema de comunicación, como también las fortalezas y oportunidades que ve en la institución, fueron conversaciones enriquecedoras que me permitieron desarrollar dicho diagnóstico.

b) Método de Observación Según (Sampieri, 2014)

En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos. (p. 399)

Es por ello que también se Observó minuciosamente los diferentes roles de los departamentos que componen la institución, pero primordialmente se observó a detalle el departamento de ventas y comercialización, quien es el que tiene a sus cargo la comunicación externa con los clientes, y fue aquí donde se descubrió que existe una gran deficiencia comunicacional, la cual le impide cumplir con uno de los fines principales de la Empresa, las ventas. También se identificó que están llegando al grupo objetivo en un porcentaje muy bajo comparado con la gran oportunidad que tiene el mercado en el que se desenvuelve.

Utilizando la técnica de la observación, hago las siguientes anotaciones:

La Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris es una empresa familiar en esencia, la cual se ha ido innovando a lo largo de los años, se ha dedicado principalmente a comercializar productos de revestimiento para pisos teniendo la alfombra como su producto principal, aunque las exigencias del mercado los han hecho comercializar otros productos que hoy por hoy tienen mucha fuerza siendo estos los pisos de Porcelanato y los pisos cerámicos.

Pude Observar que son fuertes en cuanto a productos se refiere ya que tienen mercadería de la más alta calidad y los modelos más actualizados del mercado. Donde tienen deficiencia es en la parte comercial, ya que carecen de un verdadero plan de comunicación que dé a conocer sus productos a su grupo objetivo, es por ello que el Reto será descubrir e implementar las mejores estrategias comunicacionales que contribuyan al crecimiento de la Empresa de una forma integral.

Guía de Observación

Objetivo: observar y evaluar los aciertos y desacierto que existen en la comunicación externa que tiene la Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris hacia los clientes.

Nombre de la empresa	Alfombras y Multiproductos Arcoíris
Nombre del observador	Mynor Ernesto Rodas Mérida
Tipo de empresa	Venta y distribución de alfombras y pisos

No.	ASPECTOS A EVALUAR	SÍ	NO	OBSERVACIONES
01	Se expresan de forma adecuada los vendedores hacia los clientes		X	Se pudo observar que no se expresan adecuadamente
02	Se comunica adecuadamente el personal de ventas a los clientes		X	Se observó que no hay buena comunicación con los clientes
03	Se Ofrecen todos los productos que se comercializan a los clientes		X	Se observó que no se ofrecen todos los productos a los clientes
04	Están bien capacitados los vendedores de los productos que comercializan		X	Se observó que no están capacitados en todos los productos que comercializan
05	Tienen página Web	X		Se observó que sí tienen página Web
06	Tienen publicación en Facebook	X		Se observó que sí tienen página en Facebook
07	Se participa en congresos o foros del gremio de la construcción		X	Se observó que no tienen participación en este tipo de eventos
08	Se da seguimiento Post-Venta	X		Se observó que sí se da un buen seguimiento Post-Venta
09	Se traen nuevos clientes constantemente para la Empresa	X		Se observó que se consiguen muy pocos clientes nuevos
10	Se presta un buen servicio al cliente durante todo el desarrollo de la venta	X		Se observó que sí se le presta un buen servicio a los clientes
11	Se Publicitan a través de vallas	X		Se observó que sí se publicitan a través de vallas
12	Se Publicitan en medios de comunicación como prensa o radio		X	Se Observó que no se publicitan a través de estos medios

Resultado de la Guía de Observación

Se observó minuciosamente los diferentes roles de los departamentos que conforman la Empresa pero principalmente el departamento de comercialización y ventas quien es el que tiene a sus cargo la comunicación externa con los clientes y fue aquí donde se descubrió que existe una gran deficiencia comunicacional, la cual le impide cumplir con uno de los fines principales de la Empresa, las ventas.

También se identificó que no trabajan en coordinación y asociación, si no que cada departamento trabaja de manera muy independiente.

Otra observación muy notoria es que existe mucha centralización en la toma de decisiones ya que es la Gerencia General quien toma la mayoría de decisiones, esto provoca que no haya crecimiento en muchas áreas.

Se determinó que el personal de ventas no está lo suficientemente capacitado y que necesita instruirse de mejor manera para poder tener mejores resultados.

Otra observación importante que se pudo realizar es que el personal tiene buena disposición de servicio, los empleados que laboran en la empresa es gente amable y tienen toda la buena intención de servirle bien al cliente.

También observe que la Empresa tiene mucho potencial, de crecimiento ya que tiene productos muy actualizados y novedosos para enfrentar las demandas del mercado.

Por último y en conclusión puedo decir que la Empresa Alfombras Arcoíris tiene oportunidades grandes en el mercado de la construcción y remodelación dentro del país y en la región centroamericana.

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

Cronograma de actividades del diagnóstico de comunicación externa de la Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoiris

ACTIVIDADES SEMANAS DEL MES	ENERO					FEBRERO			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Solicitud para realizar EPS									
Visita a la empresa									
Observación									
Entrevistas a gerentes									
Recolección de datos									
Análisis de los datos recopilados									
Identificación del problema									
Preparación del Diagnóstico									
Entrega de diagnóstico de comunicación									

1.4 Recopilación de Datos:

1.4.1 Ficha de las Entrevista 1

Fecha: 1 /02/18 Hora 11 am

Lugar: Alfombras Arcoíris ubicado en la zona 9 de la ciudad capital de Guatemala.

Entrevistador: Mynor Ernesto Rodas Mérida (Estudiante de EPS)

Entrevistado: Sr. Abner Adiel Bernal Salazar (Gerente General)

1.4.2 Ficha de las Entrevista 2

Fecha: 3 /03/18 Hora 4 pm

Lugar: Alfombras Arcoíris ubicado en la zona 9 de la ciudad capital de Guatemala.

Entrevistador: Mynor Ernesto Rodas Mérida (Estudiante de EPS)

Entrevistado: Lic. José Carlos Bernal (Gerente de Operaciones)

1.4.3 Ficha de las Entrevista 3

Fecha: 4 /03/18 Hora 12 am

Lugar: Alfombras Arcoíris ubicado en la zona 9 de la ciudad capital de Guatemala.

Entrevistador: Mynor Ernesto Rodas Mérida (Estudiante de EPS)

Entrevistado: Sr. Ariel Bernal (Vendedor)

El objetivo de la entrevista realizada es conocer cómo está conformada la Empresa para poder realizar el diagnóstico de la situación real en la que opera la institución, toda esta información nos ayudará más adelante para poder plantear soluciones y estrategias que contribuyan a mejorar la comunicación con los clientes.

Entrevista 1

1. ¿Cómo surgió la iniciativa de fundar la Empresa?
2. ¿Qué cantidad de producto vendía en los primeros años de apertura?
3. ¿Qué otros productos comercializa la Empresa Alfombras Arcoíris?
4. ¿Cuáles son los canales de venta con lo que cuenta la Empresa para poder llegar a su clientela?
5. ¿En cuales departamentos de la Empresa piensa usted que existen debilidades y en cuales ve fortalezas?
6. ¿Qué departamentos conforman la Empresa?
7. ¿Qué tipo publicidad tiene la Empresa?
8. ¿A participado en eventos como ferias de la construcción, o congresos dirigidos a los profesionales de la construcción?

Entrevista 2

1. Cuáles son las funciones que desempeña dentro de la Empresa?
2. Cómo es la relación con los clientes grandes?
3. Cómo están con la apertura de clientes nuevos?
4. Cómo ve el desempeño del resto de departamentos de la Empresa?
5. Existe algún manual de las funciones de cada departamento y de cada empleado?
6. Qué cosas buenas o fortalezas cree que tiene la Empresa?
7. Qué oportunidades ve en la Empresa?

Entrevista 3

Entrevistador: Ernesto Rodas (ECC, USAC)

Entrevistado: Sr. Ariel Bernal Salazar Vendedor Sala de Ventas

- 1.Cuál es su función dentro de la Empresa?
2. Usted puede vender todos los productos de la Empresa o los vendedores que están segmentados por producto?
3. Ustedes reciben capacitaciones de los productos que venden?
4. Considera que el mejorar y agrandar la sala de exhibiciones ayudaría a incrementar las ventas?
5. Cree que es suficiente el personal de ventas en la Empresa o son necesario más?

1.4.4 Resultado de las entrevistas:

Se determinó de acuerdo a las entrevistas que en la Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris existen varios problemas de comunicación, tanto a nivel interno como externo, siendo los más destacados los externos es decir existe mucha deficiencia al comunicarse con el cliente.

1.4.5 Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados:

PREGUNTAS	PUNTOS DE ENCUENTRO	DISENSOS
¿Qué productos comercializa la Empresa?	Los 3 coinciden en los productos que comercializa la empresa	0
¿Se tienen claras las funciones que desempeña cada empleado dentro de la empresa?	2 coinciden que sí	1 dice que no
¿Qué deficiencias ve en la Empresa?	Los 3 coinciden que no hay búsqueda de clientes nuevos	0
¿Qué Fortalezas ve dentro de la Empresa?	Los 3 coinciden que son ágiles en despachar los pedidos de los clientes	0
¿Qué oportunidades ve que tiene la Empresa?	2 coinciden que ven oportunidad en proyectos grandes	1 dice que ve la oportunidad de abrir sucursales en el interior
¿Tiene página Web la Empresa?	Los 3 coinciden que sí	0
¿Qué tipo de Publicidad tiene la Empresa?	Los 3 coinciden que en la guía telefónica, vallas y página web	0
¿Qué canales de venta tiene la Empresa?	Los 3 coinciden en mencionar 3 canales de venta	0
¿Cree que una mejor exhibición en la sala de ventas ayudaría a incrementar las ventas?	3 mencionan que sí	0
¿Cree usted que se necesita más personal de ventas en la Empresa?	Los 3 coinciden que sí se necesita más personal	0
¿Qué cree usted que necesitan los vendedores para incrementar sus ventas?	2 coinciden que capacitarlos mejor	1 menciona que tienen que tener un mejor nivel académico
¿Cómo es la relación que actualmente existe con los clientes?	Los 3 mencionan que buena	0
¿Se enfocan en buscar clientes nuevos?	Los 3 coinciden que No	0
¿Qué cree que se necesita implementar para que crezcan las ventas?	Los 3 coinciden que mejores instintivos económicos	0
¿Mantienen inventario de los productos que se venden?	Los 2 coinciden que sí	0
¿Responden de manera rápida a los pedidos de los clientes?	Los 3 coinciden que sí	0
¿Qué segmento del mercado cree usted que tienen descuidado?	Los 3 coinciden que los proyectos grandes	0
¿Cree es conveniente participar en eventos de la construcción o congresos de profesionales?	Los 2 coinciden que sí	1 piensa que no

1.5 Radiografía de la institución:

1.5.1 FODA

1.5.1.1 Fortalezas:

Alfombras y Multiproductos Arcoíris es una Empresa que cuenta con mucho conocimiento en su campo, cuenta con más de 36 años de experiencia en el mercado en todo este tiempo han comercializado productos de la más alta calidad, importando modelos y diseños novedosos tanto en Alfombras como en pisos cerámicos y de porcelanato.

1.5.1.2 Oportunidades:

Debido a que los productos de Alfombras y Multiproductos Arcoíris son reconocidos en el mercado por ser de muy buena calidad, la Empresa tiene la oportunidad de crear y fortalecer un nuevo departamento de proyectos el cual va hacer el encargado de vender toda la gama de productos a los proyectos más grandes de construcción, tales como edificios de oficinas, edificios de apartamentos, centros comerciales, residencias y todo tipo de comercio.

1.5.1.3 Debilidades:

Una de las debilidades de la Empresa es que el 75 % de sus ventas se canalizan a través de sus aalas de centas y tan solo un 25 % con distribuidores y proyectos, aquí podemos ver claramente que se necesita fortalecer este último canal de venta ya que es aquí donde se pueden captar ventas de volúmenes altos.

Otra debilidad de la Empresa es que tiene muy poca publicidad y mercadeo, únicamente se publicita en páginas amarillas, pagina web y en algunas ocasiones a través de vallas.

1.5.1.4 Amenazas:

Al no dirigir las ventas a proyectos más grandes, la Empresa pierde la oportunidad de incrementar sus ventas considerablemente.

Al no tener contacto y comunicación directa con el gremio de profesionales de arquitectos e ingenieros, la empresa se vea la oportunidad de crecimiento en este segmento de mercado de clientes potenciales.

CAPÍTULO II

2 PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA ALFOMBRAS Y MULTIPRODUCTOS ARCOÍRIS

2.1 ANTECEDENTES

En la Empresa Alfombras Arcoíris han existido muy pocos intentos por mejorar la comunicación tanto interna como externa, es por ello que este plan comunicacional constituye un desafío grande, ya que por naturaleza toda persona o institución se resiste a los cambios por muy buenos que parezcan, o por mucho beneficio que traigan a la institución, el solo hecho de cambiar la rutina laboral de un empleado ya constituye un reto.

Han existido intentos por estructurar la Empresa en todas sus líneas, pero por motivos de presupuesto no se han llevado a cabo, es por ello que es indispensable estudiar bien las estrategias a implementar es decir tienen que ser realizables de lo contrario solo serían un intento más a los anteriores.

Una buena acción fue desarrollada hace algunos años por la Gerencia Administrativa quien hecho en marcha un plan de publicidad que tenía como objetivo dar a conocer de una mejor manera a la Empresa, logro desarrollar las páginas Web y la página de Facebook, también se realizaron vallas publicitarias, vinílicos y algunos banners que son utilizados en la sala de ventas.

Por lo anteriormente descrito el siguiente plan se enfocó en implementar acciones que contribuyan a mejorar el rendimiento de sus empleados es decir a Elevar considerablemente el nivel de los empleados partiendo de la premisa que si el personal de venta es de un nivel muy alto darán resultados óptimos.

Es por ello que este plan presenta acciones de comunicación más enfocadas a mejorar la parte intelectual y profesional del empleado ya que si el personal de venta se encuentra bien capacitado e instruido será mucho más eficiente en su labor.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivo General

Fortalecer la Comunicación Externa de la Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Mejorar considerablemente la comunicación con los clientes.
- Realizar material informativo impreso con los productos que la Empresa comercializa.
- Capacitar a la fuerza de ventas de la Empresa tanto en la manera como se expresan con el cliente como en el campo profesional, capacitarlos en el campo de las ventas.
- Realizar capacitaciones técnicos de todos los productos que la empresa comercializa.
- Realizar visitas a clientes claves para promover los productos que la Empresa vende.
- Asesorar a la Gerencia de Ventas y de mercadeo para que pueda mejorar la comunicación que actualmente existe dentro y fuera de la Empresa.
- Asesorar al personal de ventas para que puedan contactar a clientes potenciales de los más grandes del mercado, aquellos quienes desarrollan macro proyectos como comercio, hospitales, bancos, centros comerciales, vivienda vertical, vivienda en serie horizontal.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO.

El Público Objetivo que desea impactar la Empresa es: toda la cartera de clientes actuales y a todos aquellos clientes potenciales que todavía no lo son y que se encuentran en el mercado de la construcción y remodelación en Guatemala.

2.4 MENSAJE

El mensaje que se utilizó para posicionar a la Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris en el mercado de la construcción fue el siguiente.

“INNOVA, CAMBIA, ACTUALIZATE”

Este mensaje pretende provocar la compra en los consumidores para que puedan renovar y decorar su casa ó proyecto utilizando los productos que la Empresa comercializa

2.5 ESTRATEGIAS Y ACCIONES PROPUESTAS

- **Crear documentación de apoyo:**

Se crearán documentos de apoyo de venta, para que puedan darse a conocer de una mejor manera todo la gama de productos con la que cuenta la Empresa y se realizara guías Prácticas que sirvan de herramientas al personal de venta de la Empresa.

- **Fortalecer toda la Fuerza de ventas**

Se darán una de serie de capacitaciones a todo el personal de ventas de la Empresa que contribuyan a fortalecer a toda la fuerza de ventas, con ellas se pretende abrir nueva vías de comunicación utilizando métodos más eficientes y directos que contribuyan con el crecimiento integral de la Empresa.

2.5.1 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acciones de la Estrategia # 1

- a) Se crearán trifoleares que sea un Catálogo de los Productos en la que expondrán los productos que comercializa la Empresa
- b) Se creará unifoleares instructivo Guía de Instalación

Acciones de la Estrategia # 2

- a) Capacitación sobre los Pasos de Venta al personal de la Empresa a cargo del Epesista.
- b) Capacitación de como contactar a Clientes Potenciales para la Empresa
- c) Capacitación sobre las Características Técnicas de los Productos y tipos de adhesivos a utilizar al personal de ventas a cargo del Epesista.
- d) Asesoría sobre estrategias de venta al personal de la Empresa a cargo del Epesista.
- e) Visitas con los clientes en acompañamiento con el vendedor para identificar aciertos y desaciertos en el proceso de venta y realizar posteriormente las críticas constructivas, a cargo del Epesista.

CATÁLOGO DE PRODUCTOS TIPO TRIFOLIAR	
A qué estrategia responde la acción	Estrategia No 1
Problema	No existen catálogos impresos de los Productos
Producto	Catálogo Ilustrativo
Objetivo comunicacional	Que los clientes conozcan todos los productos
Tipo de mensaje	Publicitario / Informativo
Público objetivo	Todos los clientes del mercado de la construcción
Tipo de medio de difusión	Impreso 200 unidades, papel cushe 80 Gramos

Actualmente no existen catálogos impresos donde se puedan dar a conocer toda la gama de productos con los que cuenta la empresa, es por ello que vemos que la creación e impresión de este catálogo contribuirá a que el mercado conozca todos los productos.

El catálogo constara de fotografías y pequeña descripción del producto, nombre del modelo, qué tipo de producto es, qué medidas tiene y en qué colores se encuentra disponible.

CATÁLOGO TRIFOLIAR PARTE EXTERNA

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

LIMPIEZA DE ALFOMBRAS

Arcoiris le recomienda realizar una limpieza profunda que rejuvenezca su alfombra y le devuelva el brillo y textura original. Realizando un lavado profesional con máquinas especiales de aspirado y lavado.

Para su comodidad en **Arcoiris** contamos con servicio de lavado y mantenimiento de alfombra de pared a pared y tapetes individuales.

Se recomienda la siguiente frecuencia de lavado profesional según el espacio.

ESPACIO	RECOMENDACION
Casas de familia	Una o dos veces al año
Oficinas	Cada 6 meses
Espacios comerciales	Cada 4 meses
Restaurantes o bares	Cada 3 meses



SALAS DE VENTAS

Visite nuestras 2 salas de ventas **Arcoiris**, allí encontrará toda nuestra línea de productos, además recibirá atención personalizada que lo guiará hasta que encuentre el producto que usted necesita.



Oficinas Centrales y Sala de Ventas
10ª calle 0-38 Zona 9
PBX. (502) 2496-5050
Lun - Vie: 8:00 a 18:00 Hrs.
Sáb: 8:00 a 13:00 Hrs.



Sala de Exhibición y Bodega
Bld. Los Próceres
19-08 zona 10
PBX. (502) 2496-5055
Lun - Vie: 8:00 a 19:00 Hrs.
Sáb: 8:00 a 16:00 Hrs.



Club ARCOIRIS
www.arcoiris.com.gt



ARCOIRIS
Vistiendo su espacio desde 1986
















DUELAS

PORCELANATOS

ALFOMBRAS MODULARES

Arte terminado, de la parte externa del trifoliar catálogo de productos, en el que se detalla la ubicación de las salas de ventas y algunos servicios que presta la Empresa.

CATÁLOGO TRIFOLIAR PARTE INTERNA

PORCELANATOS	ALFOMBRAS MODULARES	DUELAS
 <p>NOMBRE: 6696 COLOR: Beige Brillo TAMAÑO: 60 x 60 cm TIPOLOGÍA: Porcelanato</p>	 <p>NOMBRE: BEIGE TAMAÑO: 60 x 60 cm TIPOLOGÍA: Alfombra Modular</p>	 <p>NOMBRE: AJUSTIN TAMAÑO: 15 x 60 cm TIPOLOGÍA: Maderas</p>
 <p>NOMBRE: 60960 COLOR: Beige Mate TAMAÑO: 60 x 60 cm TIPOLOGÍA: Porcelanato</p>	 <p>NOMBRE: BLUE TAMAÑO: 60 x 60 cm TIPOLOGÍA: Alfombra Modular</p>	 <p>NOMBRE: BRUNEI TAMAÑO: 15 x 60 cm TIPOLOGÍA: Maderas</p>
 <p>NOMBRE: EsPO41 COLOR: Beige Mate TAMAÑO: 60 x 60 cm TIPOLOGÍA: Porcelanato</p>	 <p>NOMBRE: DARK GREY TAMAÑO: 60 x 60 cm TIPOLOGÍA: Alfombra Modular</p>	 <p>NOMBRE: MARBELLA TAMAÑO: 15 x 60 cm TIPOLOGÍA: Maderas</p>
 <p>NOMBRE: 6YA-00 COLOR: Blanco Brillante TAMAÑO: 60 x 60 cm TIPOLOGÍA: Porcelanato</p>	 <p>NOMBRE: ALMOND TAMAÑO: 60 x 60 cm TIPOLOGÍA: Alfombra de tráfico</p>	 <p>NOMBRE: ROBLE TAMAÑO: 15 x 60 cm TIPOLOGÍA: Maderas</p>
 <p>NOMBRE: NB6301 COLOR: Negro Brillante TAMAÑO: 60 x 60 cm TIPOLOGÍA: Porcelanato</p>	 <p>NOMBRE: CESPED SINTETICO COLOR: Verde TAMAÑO: Rollo</p>	 <p>NOMBRE: CAOBA TAMAÑO: 15 x 60 cm TIPOLOGÍA: Maderas</p>

En la parte interna del trifoliar se Detallan fotografías y características técnicas de los tres productos de mayor potencial de venta.

Acciones de la Estrategia No 1

UNIFOLIAR GUÍA DE INSTALACIÓN	
A qué estrategia responde la acción	Estrategia No. 1
Problema	Desconocimiento de los clientes de que como se deben de instalar los productos que la Empresa venden
Producto	Guía de Instalación
Objetivo comunicacional	Que los clientes puedan conocer cómo se instalan los productos
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Todos los clientes de la Empresa
Medio de difusión	Impreso, a color, papel cushe 100 Unidades. Sera entregado a la fuerza de ventas para que estos puedan entregar a los clientes.

- En esta Guía Práctica de Instalación se describirán todos los pasos a seguir para instalar correctamente todos los diferentes pisos, alfombras, fachadas y recubrimientos que vende la Empresa, con esto pretendemos solucionar este problema de comunicación que existe actualmente en la relación Cliente – Empresa.
- Debido a que no se traslada esta información de instalación al cliente, este en muchos casos lo instala de manera incorrecta, provocando posteriormente que la Empresa reciba reclamo por parte del cliente, y esto le provoque gastos financieros que no corresponden, es por ello que esta Guía ayudara a evitar reclamos posteriores.

UNIFOLIAR #1 GUÍA DE INSTALACIÓN PORCELANATO DE FRENTE



Arte terminado de la parte de frente del unifolear Guía de Instalación Piso Porcelanato

UNIFOLIAR #1 GUÍA DE INSTALACIÓN PORCELANATO DE ATRÁS


PORCELANATO

INSTALACIÓN

PASO A PASO

HERRAMIENTAS

- Cuchara de construcción
- Lana dentada
- Empastinador
- Perfilador para juntas
- Crucetas separadoras
- Esponja
- Balde


MATERIALES

- Mezcla adhesiva
- Fragua
- Agua



PASO 1


Recuerda que el piso debe estar completamente limpio y sin humedad. Para empezar, combina la mezcla adhesiva con agua en un balde, ayudándote con la cuchara de construcción, la mezcla deberá quedar fluida y libre de grumos.



PASO 2


Vierte la mezcla al piso y espárcela con la lana dentada hasta que quede homogénea.

Ahora, coloca el porcelanato haciendo presión contra el piso, si la mezcla se rebalsa por los costados, retira el exceso. Para una buena colocación no olvides usar las crucetas separadoras.



PASO 3

Cuando la mezcla haya secado, retira las crucetas separadoras con cuidado. Limpia las juntas en toda su longitud y profundidad.



PASO 4

Una vez que estén limpias, realizaremos el fraguado.

Distribuye la pasta ejerciendo presión entre las juntas para que se puedan rellenar correctamente, estas deben quedar lisas y homogéneas.



PASO 5

Cuando la fragua haya secado, es momento de retirar el excedente con el perfilador para juntas, hazlo con ayuda de una esponja húmeda.

Para finalizar, curaremos la fragua 3 horas después de su aplicación, humedeciendo la superficie con agua.

En la parte posterior se detallan los diferentes pasos a seguir para instalar porcelanato

UNIFOLIAR #2 GUÍA DE INSTALACIÓN ALFOMBRA MODULAR DE FRENTE



Arte terminado del frente de la Guía de Instalación de Alfombra Modular

UNIFOLIAR #2 GUÍA DE INSTALACIÓN ALFOMBRA MODULAR DE ATRÁS


ALFOMBRA MODULAR

INSTALACIÓN

PASO A PASO

Haz decidido darle un toque personal a tu hogar y piensas utilizar alfombras modulares, excelente idea, ahora hay que saber cómo instalarlas correctamente.

PASO 1:
Para instalar los módulos debemos usar un pegamento para suelos, especial para alfombras si queremos que estas duren más tiempo en nuestra casa.

PASO 2:
Aplicar el pegamento a cada módulo conforme se vaya colocando.

PASO 3:
Colocar con mucho cuidado los módulos comenzando por un extremo e ir pegando con cuidado de que no se forme una burbuja de aire, esto haría que tengamos que instalar nuevamente ese módulo.



Ventajas con respecto a otro tipo de alfombra

<ul style="list-style-type: none"> • No hay arrugas. • No hay costuras visibles o desalineación. • No hay necesidad de un parchado desagradable. • Igualación de patrón garantizada. • Las baldosas manchadas o dañadas pueden ser cambiadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden mover o rotar para compensar el uso de ciertos sectores. • Fáciles de instalar. • Fáciles de transportar. • Fáciles de limpiar. • Disponibles en baldosas de 50 cm x 50 cm.
--	---


Arte terminado de la parte posterior unifolear Guía de Instalación de Alfombra Modular

UNIFOLIAR #3 GUÍA DE INSTALACIÓN DUELA CERÁMICA DE FRENTE



Arte terminado del frente del Unifolear Guía de intalacion Piso Duela Ceramica

UNIFOLIAR #3 GUÍA DE INSTALACIÓN DUELA CERÁMICA DE ATRÁS


DUELA CERÁMICA

INSTALACIÓN

PASO A PASO

Somos conscientes de la importancia de una buena instalación de los materiales, la más cuidada selección de acabados puede acabar muy mal sino prestamos atención a los procesos de instalación. Sin duda la responsabilidad inicia en el control de la ejecución.

¿QUE HAY QUE TENER EN CUENTA EN SU INSTALACIÓN?

Toda la cerámica tiene una curvatura natural fruto de los procesos de cocción. Esta curvatura debe estar dentro de los límites de la normativa y de la exigencia más restrictiva de los mejores fabricantes.

En las piezas cerámicas de formato menor, la curvatura difícilmente genera problemas de instalación. Sin embargo es fundamental cuidar la forma de instalar baldosas rectangulares, especialmente de gran formato.

¿CUAL ES LA PEOR DE LAS INSTALACIONES?

- Colocar las piezas a testa, sin junta
- Trabrar a 1/2 de la longitud de la pieza


PASOS SON FUNDAMENTALES

PASO 1:
Nivelar bases: Es importante realizar una buena nivelación del sustrato, esto garantiza una buena instalación en las duelas. Se puede nivelar con mezcón o con adhesivo capa gruesa.

PASO 2:
Preparación de adhesivos: Es importante seguir las instrucciones especificadas en los adhesivos, la cantidad de agua es importante para una buena mezcla.

PASO 3:
Instalación de duelas:

- Dejar una mínima junta de separación (1,5 mm), que permita una transición entre piezas.
- Trabrar las piezas a un máximo de 1/3 de la longitud de las piezas.
- Instalar sobre solera o solado inferior plano.
- Utilizar doble encolado en capa fina, nunca a pegotes capa gruesa.
- Rejuntar hasta el nivel del solado, eliminando las aristas vivas.



Arte terminado de la parte posterior del unifolear guía de Instalación Duelas Cerámicas, en él se detallan todos los pasos a seguir uno a uno para instalar.

Acciones de la Estrategia No 2

CAPACITACIÓN SOBRE LOS PASOS DE LA VENTA	
A qué estrategia responde la acción	Estrategia No2
Problema	Existe desconocimiento por parte del personal, de cómo seguir los pasos de la venta
Producto	Capacitación
Objetivo comunicacional	Instruir a la Fuerza de venta
Tipo de mensaje	Inductivo
Público objetivo	Todo el Personal de Venta de la Empresa
Medio de difusión	Capacitación oral al equipo de ventas realizada en las 2 salas de venta y al equipo de proyectos en oficinas centrales

Puntos a Tratar:

- Primer paso: Conocer el producto, ¿Qué es? ¿para qué sirve? ¿qué significa esto para el cliente?
- Segundo paso: Prospección del mercado, identificar el tipo de cliente que se desea alcanzar.
- Tercer Paso: En este paso, en el primer contacto se recomienda vender la entrevista y no el producto venderse a sí mismo como un profesional y experto en el producto.
- Cuarto Paso: Establecer las necesidades, se debe de identificar las necesidades del cliente pero hay que buscar que ellos mismos las digan, es importante conocer sus problemas.
- Quinto Paso: Presentación del producto, toda presentación del producto debe de llevar un orden Lógico, se debe de guiar al cliente paso a paso hasta que el cliente entienda lo que el producto pueda solucionarle.

- Sexto Paso: Cerrar la venta, en este paso hay que hacer que al cliente le sea fácil decir que sí, gestionando correctamente sus objeciones.
- Séptimo Paso: Seguir hasta el final, este paso es uno de los más importantes si de verdad nos interesa seguir creciendo, hay que demostrarle al cliente que aun después de cerrar la venta seguimos interesados en ellos de esta forma estamos garantizándonos que el cliente nos pueda referir.

Expositor: Ernesto Rodas

Duración de Exposición: Una Hora

Fecha: Segunda Semana de Julio

Acciones de la Estrategia No 2

ASESORÍA DE CÓMO CONTACTAR CLIENTES POTENCIALES	
A qué estrategia responde la acción	Estrategia No2
Problema	Existe deficiencia en el personal de venta como contactar clientes potenciales
Producto	Asesorías
Objetivo comunicacional	Instruir a la fuerza de venta de cómo contactar llegar a clientes potenciales de la construcción
Tipo de mensaje	Inductivo
Público Objetivo	Todo el personal de venta de la Empresa
Medio de difusión	Charla informativa dentro de las instalaciones de la Empresa

Temas a Tratar:

- Identificar clientes potenciales para la Empresa, necesitamos tener información de nuestro futuro cliente, investigar sobre el quién es?
- Dar el primer Paso, conseguir la Entrevista, este puede ser un paso difícil, es por ello que se darán técnicas para poder conseguir la entrevista.
- Una vez conseguida la entrevista debemos Identificar sus Necesidades para poder presentarle soluciones es por ello que la entrevista debemos llevar un orden de manera que causemos una primera buena impresión.
- Preparar la entrevista, es importante que el cliente no perciba que estamos improvisando ya que esto provocara desconfianza en el cliente.
- Presentación de la Empresa y presentación de los productos.

- Demostrar conocimiento y dominio de los productos, es importante que cuando estemos cara a cara con el cliente no mostremos desconocimiento, es por ello se debe de estar bien capacitado para poder hablar con propiedad.
- Una vez consumada la venta, se debe seguir brindando buen servicio al cliente para que mantengamos la mejor relación comercial posible y que esta perdure con el tiempo.

Expositor: Ernesto Rodas

Duración: 1 Hora

Fecha: Tercer Semana de Julio

Acciones de la Estrategia No 2

CAPACITACION DE LAS CARACTERISTICAS TÉCNICAS DE LOS PRODUCTOS Y TIPOS DE ADHESIVO PARA INSTALAR	
A qué estrategia responde la acción	Estrategia No 1
Problema	El Personal de venta desconoce las características técnicas de todos los productos que vende la empresa y que tipos de adhesivo se debe utilizar
Producto	Capacitación oral
Objetivo comunicacional	Que los vendedores conozcan con dominio y propiedad todos los productos de la empresa
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Todos el personal de venta de la Empresa
Tipo de medio de difusión	Capacitación verbal y práctica, realizada en oficinas centrales zona 9

Puntos a Tratar:

- Presentación de qué es un piso cerámico, cómo se fabrica, características técnicas, sus usos según el tipo de ambientes, cómo se mide su resistencia a la abrasión, la resistencia al Rayado, qué es el Alabeo.
- Presentación de qué es un porcelanato, sus características técnicas, para que tipo de ambiente es apropiado, cómo se mide su resistencia al rayado y abrasión, diferencia entre el porcelanato pulido y porcelanato esmaltado.
- Qué es una duela cerámica, características técnicas, qué alabeo máximo debe de tener, qué tipos de esmaltes existen, recomendaciones de instalación, para qué tipos de ambientes se recomienda.
- Recubrimiento en fachadas, qué tipo de fachadas existen, con qué tipos de adhesivos se recomienda instalarlas, que tipo de sisa se debe utilizar, formas e instrucciones de instalación.

Expositor: Ernesto Rodas

Duración de Exposición: 1 hora

Fecha: Primera semana de Julio

ASESORIA SOBRE ESTRATEGIAS DE VENTA	
A qué estrategia responde la acción	Estrategia No 2
Problema	El personal de venta carece de estrategias y técnicas de venta
Producto	Curso capacitación
Objetivo comunicacional	Que los vendedores tengan herramientas para poder atender a los clientes
Tipo de mensaje	Didáctico e Interactivo
Público objetivo	Todo el personal de venta de la Empresa
Tipo de medio de difusión	Capacitación oral, presencial, oficinas centrales

Puntos a tratar: Debemos partir que el objetivo principal de esta asesoría es incrementar las ventas en la Empresa en base a esto se trataran los siguientes puntos

- Ser Efectivo: En este punto se pretende incrementar el nivel de efectividad en los vendedores ya que muchas veces realizan mucho trabajo que no es útil y se logran pocos resultados.
- Conocer más a fondo a tus prospectos: Es importante conocer investigar sobre nuestro cliente conocerlo nos hará más fácil el trabajo.
- Poner atención en los Detalles: Es importante dejar hablar al cliente escucharlo para poder identificar sus necesidades, muchos vendedores cometen el error de hablar y hablar y esto provoca que no se realice la venta.
- Cumplir lo que se promete: Esto es de suma importancia en la relación con el cliente, ya que si se ofrece algo hay que cumplirlo, el no cumplir con lo que se ofrece provocara que la venta no se lleve a cabo y que la relación se pierda.

Expositor: Ernesto Rodas

Duración de Exposición: Una Hora

Fecha: Cuarta Semana de Julio

VISITA CON CLIENTES	
A qué estrategia responde la acción	Estrategia No. 2
Problema	El vendedor desconoce cómo debe manejar la entrevista con el cliente
Producto	Trabajo practico en el campo
Objetivo comunicacional	Que el equipo de ventas sepa como relacionarse con el cliente cuando lo visite
Tipo de mensaje	Inductivo
Público objetivo	Todos los clientes de la Empresa
Medio de difusión	Trabajo de campo, acompañamiento en la visitas que el personal de venta realiza al cliente

Acciones de la Estrategia No 2

- Se realizaron 10 Visitas a clientes, acompañando al vendedor para observar los aciertos y desaciertos que este comete cuando visita al cliente.
- Se hizo crítica constructiva al vendedor para que este pueda mejorar en todos los aspectos correspondientes a la venta.
- Estos acompañamientos se realizaron con todo tipo de clientes , pequeños grandes y medianos.
- Posterior a la visita se le harán ver los errores cometidos, y los aciertos al personal de venta, esto con el único objetivo de que la relación cliente / empresa mejore.

Expositor: Ernesto Rodas

Duración de Exposición: Una Hora

Fecha: Cuarta Semana de Julio

CAPÍTULO III

3 INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 Proyecto Desarrollado

Proyecto de comunicación Externa de la Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris: Con el Presente Proyecto de comunicación se logró fortalecer la relación Cliente / Empresa ya que se accionaron estrategias que permitieron acercarse y conocer más al cliente, además se abrieron nuevas vías de comunicación para que pueda haber una comunicación más fluida entre ambos

3.1.1 Financiamiento

El 90% de los gastos del proyecto realizado durante la práctica profesional supervisada fueron cubiertos por el epesista, Mynor Ernesto Rodas Mérida. Un 10% fue patrocinado por la empresa Alfombras Arcoíris.

3.1.2 Presupuesto Ejecutado

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO Q	TOTAL Q	FINANCIAMIENTO
200	Catálogos con fotografías y especificación técnicas	6.00	1,200.00	Alfombras Arcoíris
100	Impresión de Guía Práctica de Instalación	6.00	600.00	Alfombras Arcoíris
001	Charla Asesoría de Estrategias de venta	1,200.00	1,200.00	Epesista
001	Capacitación sobre las características técnicas de los productos	1,200.00	1,200.00	Epesista
010	Acompañamiento a las visitas con los clientes para poder identificar los aciertos y desaciertos	500.00	5,000.00	Epesista
001	Capacitación al personal de ventas, de cómo seguir los pasos de la venta	2,000.00	2,000.00	Epesista
001	Capacitación de cómo contactar a las firmas de arquitectos e ingenieros más importantes del gremio de la construcción, para poder ofrecer los diferentes productos de la empresa	2,000.00	2,000.00	Epesista
001	Asesoría Comunicacional	8,000.00	8,000.00	Epesista
Total			21,200.00	

Elaboración Propia

3.1.3 Integración de presupuesto

Valor Total Asesoría Comunicacional y Gastos a cargo del Epesista	Q 19,400.00
Monto Total de lo Invertido por la Empresa Alfombras y Pisos Arcoíris	Q 1,800.00
TOTAL	Q 21,200.00

3.1.4 Beneficiarios

BENEFICIARIOS	BENEFICIO
Todos los clientes de la Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris.	Trifoleares, informativos e Instructivos que ayudaran a mejorar la relación comercial con la cartera de clientes
La Gerencia Comercial y Gerencia de Ventas	Asesoría para Restructurar la parte comercial enfocadas directamente a Fortalecer la fuerza de Venta las cuales contribuyen al crecimiento de la Empresa
Todos los vendedores de la Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris	Capacitaciones Técnicas de todos los productos que la Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris comercializa

3.1.5 Recursos Humanos

PERSONAL	CARGO	ACTIVIDAD
Mynor Ernesto Rodas Mérida	Estudiante de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala	Asesoría Comunicacional orientada a fortalecer el departamento comercial
Mynor Ernesto Rodas Mérida	Estudiante de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala	Capacitaciones Técnicas de los productos que comercializa la Empresa Alfombras y Multiproductos Arcoíris
Mynor Ernesto Rodas Mérida	Estudiante de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala	Capacitación sobre Estrategias y Acciones de Venta, Capacitación Pasos de la Venta, Capacitación como contactar a clientes Potenciales

3.1.6 Áreas geográficas de acción

La empresa Alfombras Arcoíris, se encuentra ubicada en la 10ma Calle 0 – 38 zona 9 de la ciudad capital de Guatemala, allí se impartieron algunas capacitaciones, y otras en la sucursal de la 20 calle zona 10, las vistas a los clientes se efectuaron en el perímetro de la capital de Guatemala en las zonas 15, 10, 9 y 11 de la ciudad.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategia 1: Se crearon documentos de apoyo de venta:

Se realizaron foliares, uno es un catálogo de productos donde se exponen de mejor manera todo la gama de productos con los que cuenta la Empresa y el segundo es una guía Práctica de Instalación de los productos más comerciales, esto servirá de apoyo a los clientes que adquieren los producto de la Empresa.

Objetivo comunicacional:

Estos foliares tienen como objetivo principal que los clientes conozcan los diferentes productos que vende Alfombras y Multiproductos Arcoíris, y poder llegar a cubrir de una mejor manera el mercado objetivo,

Acciones de la estrategia 1:

Acción 1: Se elaboró trifolear catálogo de productos con fotografías y especificaciones técnicas.

Acción 2: Se elaboró unifolear guía de Instalación de los productos más comerciales, esto tiene como objetivo específico, apoyar al cliente final que compra el producto y como segunda finalidad, evitar reclamos innecesarios para la Empresa ya que muchas veces se instala mal el producto por no haber instruido bien al cliente.

Estrategia 2: Fortalecer toda la fuerza de ventas

Se darán una de serie de capacitaciones a todo el personal de ventas de la Empresa las cuales van a contribuir a fortalecer toda la fuerza de ventas con ellas se pretende abrir nuevas vías de comunicación utilizando métodos más eficientes y directos que contribuyan con el crecimiento integral de la Empresa.

Objetivo comunicacional:

Estas capacitaciones tienen como objetivo fundamental fortalecer los conocimientos del equipo de ventas tanto en la parte técnica, como en la parte profesional, esto va a repercutir directamente en el incremento de la ventas y por consiguiente en el crecimiento de la Empresa, ya que al elevar el nivel profesional de los vendedores se fortalece la parte comercial

Acciones de la Estrategia 2: Capacitación al personal pasos de la venta a cargo del epesista. Esta acción contribuye directamente a incrementar el nivel profesional de los vendedores

Capacitación de como contactar a clientes potenciales para la Empresa: Esta acción es de gran ayuda al equipo de ventas, los oriento buscar el cliente indicado, para poder captar clientes grandes con quienes se puedan cerrar buenos negocios, este tipo de cliente son los que la Empresa no ha logrado captar y son los que se necesitan para poder tener un crecimiento significativo.

Capacitación sobre las características técnicas de los productos y tipos de adhesivos a Utilizar: Esta acción enriqueció los conocimientos de los vendedores, partiendo del hecho de entre más se conozca el producto mayor posibilidad de venta se tendrá.

Asesoría sobre Estrategias de venta al personal de la Empresa s cargo del Epesista: Esta acción proporciona las herramientas necesarias que debe tener un vendedor para poder cumplir con su objetivo.

Visitas con los clientes en acompañamiento con el vendedor para identificar aciertos y desaciertos en el proceso de venta y realizar posteriormente las críticas constructivas, a cargo del Epesista.

Esta Acción fue una de las más Enriquecedoras, ya que en la práctica es donde más aprendemos, además de que sirvió para conocer al cliente y acercarnos a él ayuda a ir pulir la estrategia para lograr tener una muy buena relación comercial.

3.3 Cronograma de Actividades:

MES	JUNIO				JULIO			
ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4
Se crearon trifilares con las características técnicas de los productos								
Se creara unifoleares instructivos Guía de Instalación								
Capacitación sobre los pasos de la venta al personal								
Capacitación de cómo contractar a clientes potenciales para la Empresa								
Capacitación sobre las características técnicas de los productos y tipos de adhesivos a utilizar								
Asesoría sobre estrategias de venta al personal								
Visitas con los clientes en acompañamiento con el vendedor, visita de campo en oficinas del cliente								

Elaboración Propia

3.4 Control y seguimiento (evaluación)

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
Capacitación sobre los pasos de la venta	Con esta estrategia se pretende que el número de clientes se incremente para la empresa	Se va a influenciar en el equipo de ventas mejorando sus capacidades y aptitudes
Capacitación ¿Cómo contactar a clientes Potenciales?	Con esta estrategia se pretenden contactar a más clientes importantes para la empresa	Se tendrán mejores Herramientas en la búsqueda de nuevos clientes
Capacitación sobre las características técnicas de los productos y los tipos de adhesivos que se utilizan	Conocer más características técnicas de los productos que tiene en inventario la Empresa, esto provocará que exista rotación en los inventarios de los productos que no se venden	Conocer de mejor manera los productos de inventario harán sentir más seguros a la fuerza de ventas a la hora de presentarlos al cliente
Asesoría sobre estrategias de venta	Al recibir estas asesorías el personal se espera que se incrementen las ventas en la Empresa y por consiguiente que los vendedores incrementen sus ingresos	Provocara motivación personal y Laboral en los vendedores
Visita a clientes	Se Incrementó el porcentaje de Efectividad de la venta	Se revisó si se sigue los pasos de la venta y el trato hacia el cliente, se mejoró el servicio
Trifolear Catálogo de Productos	Mayor número de clientes conocerán la productos de la Empresa	Los clientes conocerán que la Empresa vende tal y cual producto, se sabrá que la empresa los comercializa
Unifolear Guía Práctica de Instalación	Mayor número de personas, confiaran en la Empresa motivando a que realicen la compra	Al entregar esta guía de instalación se garantiza que el producto final será bien instalado, y un producto bien instalado vende por si solo

CONCLUSIONES

- Se Trabajó en el fortalecimiento de las distintas vías de comunicación que tiene la Empresa para poder llegar a sus clientes.
- Se capacitó de manera técnica y profesional al personal de ventas de la Empresa. Para que puedan ser más eficientes en su trabajo ya que ellos son quienes tienen el contacto directo con los clientes.
- Se Identificaron las fortalezas y debilidades de la empresa desde el punto de comercial.
- Se creó y desarrollo catálogo con los productos que comercializa la Empresa para darlos a conocer en el mercado
- Se creó guía de instalación de los productos más comerciales, en la cual se detalla de forma técnica cómo es la correcta instalación del producto.

RECOMENDACIONES

- Se recomiendan capacitar constantemente al personal de ventas de la Empresa, ya que frecuentemente se fabrican nuevos productos con nuevas tecnologías razón por lo cual se necesita que el equipo de ventas este actualizado.
- Se recomienda instruir periódicamente a la fuerza de ventas sobre estrategias de venta y servicio, ya que son la punta de lanza en el crecimiento de la Empresa.
- Se recomienda actualizar la comercialización de los productos utilizando vías de comunicación modernas, como el Internet y Redes sociales.
- Se recomienda fortalecer la parte del Servicio al cliente como la relación post venta.
- Se recomienda actualizar los productos de venta, comercializar productos modernos en diseño que respondan a las últimas tendencias del mercado.
- Se recomienda mejorar la relaciones Empleado – Patrón ya que si estas dos partes trabajan en armonía el crecimiento de la Empresa está garantizado.
- Se recomienda elevar el nivel profesional de los vendedores, una acción directa sería seleccionar mejor al empleado que va a ejercer el puesto de vendedor.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. Porcelanato

Es un producto cerámico suele usarse como revestimiento de pisos y paredes, debido a su baja absorción de agua es resistente a las heladas y además posee una muy buena resistencia a la abrasión y una alta resistencia a la tracción.

2. Duela Cerámica

Es un piso Cerámico en forma de Duela de madera, se utiliza para revestir paredes o suelos, se fabrica en variedad de diseños y colores y texturas.

3. Adhesivo para Piso

Es un Pegamento a base de cemento gris o cemento blanco, diseñado para instalar pisos cerámicos o Porcelanato de alta y media absorción de humedad ideal para interior o exterior.

4. Sisa o Estuco

Es una pasta de grano fino compuesta de cal apagada, mármol pulverizado, yeso pigmentos naturales, se aplica en las juntas de cualquier piso cerámico, Porcelanato o revestimiento que lo necesite.

5. Alfombra Modular

Es una Alfombra en forma de cuadro, tiene una capa especial en su base posterior pesada para proporcionar agarre y así evitar que se mueva, existe en variedad de colores y diseños.

6. Alabeo

Se le denomina con este término a la curvatura que tiene todo piso cerámico, Porcelanato a Duela que por naturaleza de producción tienen los pisos.

7. Guía de Instalación

Es la serie de Pasos que se tienen que seguir para una realizar una buena instalación de los pisos y alfombras modulares

8. Objetivo

Se denomina el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende, lograr .Es los que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones.

9. Metodología

Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.

10. Diagnóstico:

Proceso que se realiza en un objeto determinado, generalmente para solucionar un PROBLEMA. En el proceso de diagnóstico dicho problema experimenta cambios cuantitativos y cualitativos, los que tienden a la solución del problema. Consta de varias etapas, dialécticamente relacionadas, que son: - Evaluación - Procesamiento mental de la información - Intervención - Seguimiento.

11. Cronograma

Representación gráfica de un conjunto de hechos en función del tiempo.

12. Debilidad

Aspecto de la personalidad de una persona o empresa en que se muestra débil, dominado y sin energía o poder de decisión.

13. Diagnóstico:

Proceso que se realiza en un objeto determinado, generalmente para solucionar un 14.

14. Problema:

En el proceso de Diagnostico dicho problema experimenta cambios cuantitativos y cualitativos, los que tienden a la solución del problema, consta de varias etapas dialécticamente relacionadas que son: Evaluación, Procesamiento mental de la información, Intervención y Seguimiento.

15. Diagnóstico Comunicacional:

Se centra en los aspectos comunicacionales de una organización, ya sean estos tangibles o intangibles. Implica algo más que una descripción: se trata de un proceso de análisis, sistematización e interpretación aplicados a la construcción de un modelo de Análisis Comunicacional Integrado.

16. Ejecución

Realización de una acción, especialmente en cumplimiento de un proyecto, un encargo o una orden.

17. Empresa:

Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.

18. EPSL

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.

19. Fortaleza

Capacidad de una cosa para sostener, soportar o resistir algo.

20. Debilidad

Aspecto de la personalidad de una persona o empresa en que se muestra débil, dominado y sin energía o poder de decisión.

21. Oportunidad

Circunstancia, momento o medio oportunos para realizar o conseguir algo

22. Institución

Organismo público o privado que ha sido fundado para desempeñar una determinada labor cultural, científica, política o social.

23. Organigrama:

Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

24. Plan

Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.

25. Plan de comunicación

Esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor.

26. Problema

Cuestión discutible que hay que resolver o a la que se busca una explicación.

27. Proyecto:

El conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo. Estas actividades se encuentran interrelacionadas y se desarrollan de manera coordinada.

28. Técnicas:

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados.

29. Área Geográfica

Se refiere a un espacio de Tierra que se encuentra comprendido entre ciertos límites, es un espacio delimitado por determinadas características geográficas

30. Acción

Hecho, acto u operación que implica actividad, movimiento o cambio y normalmente un agente que actúa voluntariamente, en oposición a quietud o acción no física.

31. Alianzas

Pacto o unión entre personas, grupos sociales, empresas o estados para lograr un fin común,

32. Amenaza

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

33. Beneficiario

[Persona, cosa] Que obtiene beneficio o provecho de determinada cosa.

34. Comunicación

El origen del vocablo comunicación es latino, y proviene de “comunicare” que significa compartir alguna cosa. Se entiende por comunicación a la relación existente entre un emisor y un receptor, que se transmiten señales a través de un código común.

BIBLIOGRAFIA

Sampieri, R. H (2014) Metodología de la Investigación. México Mc-Wra Hill

Taylor, S.J. Bogdan, R (1992) Introducción a los Métodos cualitativos. Ediciones Paidós España

ANEXOS

Anexo A: Diagnostico

TRANSCRIPCIÓN COMPLETA DE LA ENTREVISTA

Entrevista 1

A continuación se detalla la transcripción de la entrevista realizada al Sr Abner Bernal Salazar, Gerente General de Alfombras Arcoíris realizada el 2 de Febrero del año 2018 en las oficinas centrales de la Empresa, la entrevista fue tipo cualitativa o abierta

Entrevistador: Buenos días don Abner agradezco la oportunidad de la entrevista, quisiera preguntar inicialmente ¿cómo surgió la iniciativa de fundar la Empresa?

Entrevistado: Bien le comento que en 1,982 me surgió la idea de iniciar esta empresa, brindando el servicio de limpieza de Alfombras para oficinas y residencias, también se hacían reparaciones prácticamente era mantenimiento, este trabajo lo realizaba con mi hermano, posteriormente los clientes nos buscaban para solicitarnos la instalación del producto, para lo cual contratamos personal ya que este era un trabajo adicional que requería más personal.

Posteriormente la clientela nos preguntaba si teníamos Alfombras nuevas para vender, por tal razón me di a la tarea de buscar un proveedor local quien pudiéramos comprarle producto para comercializarlo, fue así como comenzamos a vender producto, al principio fue muy poco, pero la demanda fue creciendo ya que varios clientes nos referían con otros clientes, este incremento en las ventas me obligo a buscar proveedores en el extranjero ya que solo así podía conseguir mejores precios y nuevos diseños.

Entrevistador: ¿aproximadamente qué cantidad de producto vendía en los primeros años de apertura?

Entrevistado: En ese entonces vendía aproximadamente unas 9,000 yardas anuales, ya era una buen cantidad para el tiempo que teníamos, este producto (La alfombra) ha sido el de mayor crecimiento en la empresa ya que hoy por hoy vendemos alrededor de 40,000 yardas anuales.

Entrevistador: ¿Qué otros productos comercializa la Empresa Alfombras Arcoíris?

Entrevistado: La empresa se ha diversificado bastante en lo que a productos de revestimiento de pisos y paredes se refiere, ya que es el mismo mercado quien nos ha hecho implementar productos como pisos cerámicos, pisos de porcelanato, pisos laminados todos ellos los tenemos para ambientes comerciales como para ambientes residenciales, otro producto que la empresa comercializa son las persianas para ventanería, todos estos productos se ofrecen si el cliente los requiere instalados.

Entrevistador: ¿Cuáles son los canales de venta con lo que cuenta la Empresa para poder llegar a sus clientes?

Entrevistado: Bien hoy por hoy la empresa tiene 2 salas de venta, una ubicada en zona 10 y otra ubicado en zona 9 de la ciudad capital en ambas se encuentra personal de venta y sala de exhibición donde el cliente puede apreciar los diferentes productos, la tienda cuenta con 2 vendedores cada una y es en este canal de ventas donde se obtienen el 75 % de las ventas de la Empresa.

Otros canales de venta es el de la distribución, y de proyectos, en el departamento de distribución atendemos algunos clientes en la ciudad capital y otros en el área departamental, el encargado de atenderlos es José Carlos Bernal Jefe de Operaciones, también existe 1 vendedor que atiende proyectos grandes como edificios de

apartamentos, centros comerciales o proyectos de vivienda, aunque reconozco que en este segmento existe mucha debilidad, ya que una persona no llega a cubrir este segmento de mercado que es muy grande, es aquí donde me gustaría reforzar e implementar nuevas estrategias para poder captar nuevos clientes, ya que se pueden captar ventas voluminosas .

Entrevistador: ¿En cuáles departamentos de la Empresa piensa usted que existen debilidades y en cuáles ve fortalezas?

Entrevistado: Bueno, estoy consciente que en la institución existen departamentos que hay que reforzar, por ejemplo en la parte comercial como le comente la mayoría de las ventas se realizan a través de la salas de ventas este es un canal donde el cliente nos viene a buscar, pero estoy seguro que afuera hay una cantidad de clientes potenciales a donde pueden llegar nuestros productos, pero quizá no sabemos cómo llegar a ellos, es por ello que espero que este diagnóstico nos sirva de mucho para saber qué tipo de estrategias nuevas podemos implementar. Hay veces que uno entra en cierto acomodo y se necesita que venga gente de afuera y nos haga ver muchas cosas que quizá nosotros no vemos.

Entrevistador: ¿Que departamentos conforman la Empresa?

Entrevistado: Bien la empresa está constituida por 4 departamentos básicos y de ellos sederivan 6 dependencias, los departamentos son Gerencia General, Gerencia Administrativa, Gerencia de Ventas y Gerencia de Operaciones, de la Gerencia Administrativa se derivan la siguientes dependencias, importaciones, contabilidad y recursos humanos, de la Gerencia de Ventas se derivan, las salas de ventas, los vendedores de distribución y de proyectos, de la Gerencia de Operaciones se deriva la supervisión de proyectos, instalaciones, bodega y Logística en total trabajamos acá alrededor de 18 personas.

Entrevistador: ¿Cómo se constituye el departamento de Ventas?

Entrevistado: Bien este departamento lo manejo yo en conjunto con el Gerente de Operaciones y está integrado por las salas de ventas, los vendedores de distribución, y los vendedores de Proyectos, en el caso de los vendedores para proyectos nos hemos encontrado con un poco de inestabilidad ya que no hemos contratado personal adecuado en estas plazas, sentimos que se acomodan, no ven las oportunidades que hay afuera y se conforman con ganar cierta cantidad de dinero y ya no buscan nuevos clientes, creemos que aquí somos muy débiles, ya que no tenemos estabilidad en los puestos, vienen personas y se van, es aquí don quisiera reforzar bastante.

Entrevistador: Comentario “Pienso que debe prestarle vital importancia a este segmento del mercado, ya que es aquí donde se pueden cerrar ventas bastante grandes que beneficien a la Empresa”

Entrevistado: Si así lo creo es por eso que le pediría se enfocara mucho en esta área en descubrir cual debiera de ser el perfil de la personas que quieran optar a esta plaza laboral.

Entrevistador: ¿Qué tipo de la publicidad tiene la empresa?

Entrevistado: Bien esta es un área donde se tiene que invertir mucho, ya que actualmente no tenemos muchos canales de publicidad únicamente nos publicitamos en Páginas Amarillas, en una página web y algunas veces en vallas

Entrevistador: ¿Ha participado en eventos como ferias de la construcción, o congresos dirigidos a los profesionales de la construcción?

Entrevistado: Si en el pasado hemos participado en algunos eventos organizados por la cámara de la construcción, como ferias o foros, lo hacemos más por tener presencia de marca para que el público nos ubique, aunque para serle franco últimamente no lo hemos hecho porque el costo para estar en estos eventos es demasiado alto.

A continuación se detalla una segunda entrevista realizada al Sr: José Carlos Bernal Gerente de operaciones de la Empresa Alfombras Arcoíris que nos da un punto de vista más apegado a la realidad ya que por ser en el eje de operaciones tiene un panorama más amplio y detallado de la deficiencias y fortalezas de la empresa.

Entrevista 2

Entrevistador: Ernesto Rodas (ECC, USAC)

Entrevistado: Lic. José Carlos Bernal Gerente de Operaciones

Entrevistador: Buenas tardes gracias por la oportunidad de la entrevista Licencia José Carlos, como gerente de operaciones ¿cuáles son las funciones que desempeña dentro de la Empresa?

Entrevistado: Bien este puesto tiene muchas funciones sobre mi pasan muchas actividades, una de ellas es atender directamente a los clientes más antiguos que tiene la Empresa entre ellos están los distribuidores estos son los clientes más grandes que tenemos, los hay en la capital y en Interior de la república, aunque le sé decir que no se me han dado claras mis funciones ya que hago un poco de todo.

Entrevistador: ¿Cómo es la relación con estos clientes grandes?

Entrevistado: Es muy buena ya que por ser los clientes más importantes de la Empresa tratamos de darles un buen servicio y atención tratamos de cumplir con todos los pedidos que nos hacen.

Entrevistador: Esto es muy bueno para la Empresa mantener la cartera de clientes actual, pero ¿cómo están con la apertura de clientes nuevos?

Entrevistado: Aquí he de reconocer que somos débiles ya que la verdad ya no me doy abasto con todo, estoy consciente que se necesita más personal de ventas, ya que son muy pocos los clientes nuevos que tenemos y es porque nos buscan, se enteran de nosotros por la guía telefónica o por la página web, nosotros no salimos a buscarlos no nos queda tiempo.

Entrevistador: ¿Cómo ve el desempeño del resto de departamentos de la Empresa?

Entrevistado: Bueno la verdad es que todo aquí se queda atrancado si no está la autorización del Gerente General, eso atrasa muchas cosas considero que esta muy centralizado todo en él, para mí que el debiera delegar ya que por mantener el control de todo a veces las cosas no caminan.

Entrevistador: ¿Existe algún escrito de las funciones de cada departamento y de cada empleado?

Entrevistado: No, no existe, eso ayudaría mucho ya que no tenemos claras las funciones de cada uno muchas veces hacemos actividades que no nos corresponden o hacemos un poco de cada cosa, pero para mí eso no está bien, se debería de delegar bien las funciones y hacer responsable a cada quien de lo que le corresponde.

Entrevistador: Que cosas buenas o fortalezas crees que tienes la Empresa

Entrevistado: Bien, creo que somos buenos en varias cosas, un de ellas es que somos rápidos en responder a las pedidos de los clientes, es decir si hoy nos ingresa un pedido el mismo día lo estamos entregando a más tardar al día siguiente, también nos caracterizamos por tener mucha experiencia en nuestro campo y esto provoca que casi no hayan reclamos de los clientes, otra cosa buena es que mantenemos productos en inventario casi siempre es decir mantenemos los productos en línea.

Entrevistador: ¿Qué oportunidades ve en la Empresa?

Entrevistado: Veo que la Empresa tiene mucho potencial en el interior de la república, yo he sugerido a la Gerencia que se aperture más sucursales, sobre todo en el Interior por ejemplo en Xela, este departamento es muy fuerte económicamente, los distribuidores que tenemos allí son fuertes y venden muy bien, si nosotros abriéramos una tienda en Xela estoy seguro nos iría muy bien.

Entrevista 3

Entrevistador: Ernesto Rodas (ECC, USAC)

Entrevistado: Sr. Ariel Bernal Salazar Vendedor Sala de Ventas

Entrevistador: Gracias por la oportunidad de la Entrevista, ¿cuál es su función dentro de la Empresa?

Entrevistado: Bien soy vendedor de sala de ventas mi función básicamente es atender a todos los clientes que ingresan a la tienda ver que producto necesitan y ofrecerle los productos que tenemos en inventario, pero no las tengo claras del todo porque también hago otras actividades.

Entrevistador: ¿Usted puede vender todos los productos de la Empresa o los vendedores están segmentados por producto?.

Entrevistado: Puedo vender todos los productos de la Empresa.

Entrevistador: ¿Ustedes reciben capacitaciones de los productos que venden?

Entrevistado: No, no recibimos capacitaciones conocemos los productos pero muy superficialmente, considero que se nos debieran de capacitar más profundamente de cada producto es decir conocer las características técnicas de los productos esto nos haría mejorar mucho en nuestras ventas.

Entrevistador: ¿Piensa que el Mejorar y agrandar la sala de exhibiciones ayudaría a incrementar las ventas?

Entrevistado: Si definitivamente una buena exhibición de los productos en nuestra sala de ventas ayudaría muchísimo, ya que algunos de los modelos de alfombra y pisos que tenemos aquí solo hay una o dos piezas exhibidas, pienso que si se colocaran ambientes instalados con varias piezas se apreciarían mejor los productos.

Entrevistador: ¿Cree que es suficiente el personal de ventas en la Empresa o son necesario más?

Entrevistado: Aquí en la sala de ventas pienso que no es necesario más personal, opinaría que lo que necesitamos es que nos capaciten mejor esto incrementaría mucho el nivel en los vendedores, quizá donde sí se necesiten más vendedores sería en los vendedores a mayoristas.

ANEXOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

DOCUMENTO DE APOYO PARA LA CAPACITACION DE PASOS DE LA VENTA EN LA EMPRESA ALFOMBRAS ARCOÍRIS

1. **Prospectar:** Esto no es más que la búsqueda de nuevos clientes y para ello se pueden identificar varios canales en el presente caso pueden ser:
 - Directorio de Colegio de Ingenieros Civiles,
 - Directorios de Colegio de Arquitecto,
 - Directorio de constructoras y firmas de Arquitectos,
 - Municipalidades (departamento de Licencia de Construcción)
 - Haciendo recorridos por zonas (para localizar Obras)
 - Búsqueda a través de medios digitales (internet, Google terra)

2. **Acercamiento para Contactar al Cliente:** Esto es la realización de la solicitud de una cita, puede ser directa con la persona que nos interesa o la persona más cercana.

3. **Entrevista:** Esto no es más que el dialogo que podemos tener con el cliente que nos interesa dentro de este paso podemos definir otros como
 - Presentación personal y de la Empresa que representa
 - Escuchar al cliente
 - Identificar las necesidades del cliente
 - Ofrecimiento de productos para satisfacer necesidades

4. **Cotizar:** Es el envío de información con el detalle de los productos y precios.

5. **Negociación:** Este es el seguimiento que se le debe de dar a la cotización en este paso podemos dialogar con el cliente para llegar a acuerdos que beneficien a ambos.

6. Cierre de la venta: En este paso se debe tratar de cerrar la negociación planteando todas las ventajas de nuestros productos en comparación a los de la competencia y convencer al cliente de que el producto que le ofrecemos es la mejor opción para la solución de su necesidad.
7. Acompañamiento en la venta: Este paso es igual de importante a los demás ya que debemos de garantizar el producto ofrecido llegue en el tiempo solicitado, instruir al cliente de cómo debe de ser instalado, e informar del mantenimiento que debe hacerse si el producto lo requiere.
8. Seguimiento Post –Venta: Es conveniente hacer una visita posterior para observar que todo allá salido bien y que el cliente allá quedo satisfecho completamente ya que de ello depende una segunda venta con el mismo cliente o con otro que nos pueda referir, este último paso nos abre la posibilidad a que continúe la relación comercial sea por largo tiempo ya que todo cliente por pequeño a grande que parezca es de suma importancia para la Empresa.

DOCUMENTO DE APOYO PARA LA CAPACITACION DE COMO CONTACTAR A CLIENTES POTENCIALES:

Para poder contactar a Clientes Grandes o Arquitectos o Ingenieros de un Nivel Alto se requieren poner en práctica estrategias diferentes a las que comúnmente utilizamos. Ya que este segmento del mercado suele ser muy hermético y difícil de contactar es por ellos que aquí se hacen algunas recomendaciones que pueden ser de mucha utilidad.

1. Se recomienda asistir a congresos o foros relacionados a la construcción:

Este tipo de foros son organizados muchas veces por diferentes empresas proveedores de productos relacionados al gremio de la construcción quienes con el objetivo de dar a conocer productos nuevos extienden invitaciones a los Arquitectos o Ingenieros más reconocidos en el mercado.

2. Asociarse a la Cámara de la Construcción.

La Cámara de la Construcción es una entidad que agrupa a todos los profesionales relacionados al gremio de la construcción, diseño y arquitectura es por ello que el asociarse a esa institución ayudara a que se pueda llegar a las empresas constructoras y de diseño más importantes del país, ellos organizan constantemente desayunos, foros, congresos, o platicas donde se reúnen clientes potenciales, es por ellos que el asociarse abrirá una ventana de oportunidades grande para poder llegar a este tipo de cliente.

Ya contactados algunos clientes grandes, es importante darles un buen servicio para poder mantener una buena relación comercial, cuando exista la confianza podemos solicitar el que nos puedan referir con otros clientes del mismo nivel, ya que un cliente satisfecho quiere trasladar los mismos beneficios que a recibido a su amigos o socios más cercanos.

3. Asistir a Ferias de la Construcción:

En Guatemala se realizan dos ferias de construcción al año, una entre marzo y abril y otra en el mes de noviembre en ambas participan desarrolladores de proyectos tanto de vivienda vertical como de vivienda horizontal en serie, es por ello que el asistir a estos dos eventos representa una posibilidad grande de contactar a clientes grandes ya que con seguridad estarán presentes.

CAPACITACION DE CÓMO CONTACTAR A CLIENTES POTENCIALES



Fecha 11 de Junio al 15 de Julio 2018.

Capacitación Técnica sobre características técnicas de los pisos de porcelanato al Personal de sala de ventas de la tienda Alfombras Arcoiris ubicado en zona 10.



Fecha 11 de Junio al 15 de Julio 2018.
Capacitación sobre estrategias de venta, al personal de sala de ventas de sucursal z.10



Fecha 11 de Junio al 15 de Julio 2018.
Capacitación pasos de la venta al personal de la sucursal zona 10.



Fecha 11 de Junio al 15 de Julio 2018.
Capacitación sobre las características técnicas de los productos, dirigida al personal de ventas del departamento de distribución y mayoreo.



Fecha 11 de Junio al 15 de Julio 2018.
Capacitacion estrategias de venta, equipo de distribucion y mayoreo.



Fecha 11 de Junio al 15 de Julio 2018.
Fuerza de ventas, Alfombras y Multiproductos Arcoiris, Show Room zona 9.

VISITAS DE CAMPO A PROYECTOS DE CONSTRUCCION



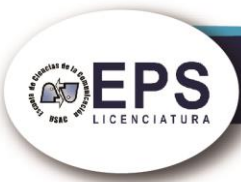
Fecha 11 de Junio al 15 de Julio 2018.
Visita de campo, en acompañamiento con el vendedor, Edificio de Apartamentos Doral
ubicado en zona 15.



Fecha 11 de Junio al 15 de Julio 2018.
Visita a obra instalación de fachaleta cerámica imitación ladrillo, edificio de apartamentos Doral ubicado en zona 15.



Fecha 11 de Junio al 15 de Julio 2018.
Visita e inspección de muros para instalación fachaleta cerámica Edificio Doral ubicado en zona 15 vista Hermosa II



HORAS DE PRÁCTICA



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Mynor Ernesto Rodas Mérida
No. Carné y DPI: Carné 9416930 DPI 1731454340101
Jefe o Encargado (a): Sr: Abner Bernal Salazar
Institución o Empresa: Alfombras y Multiproductos Arcoiris
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: 14 / Al: 18	MAYO	4	6	6	6	6		28 hrs.
2	Del: 21 / Al: 25	MAYO	6	4	4	6	6		26 hrs.
3	Del: 28 / Al: 01	MAYO	6	8	8	6	6		34 hrs
4	Del: 04 / Al: 09	JUNIO	6	6	6	8	6		32 hrs
5	Del: 11 / Al: 16	JUNIO	6	6	6	6	6		30 hrs
6	Del: 18 / Al: 23	JUNIO	6	6	6	6	4		28 hrs
7	Del: 25/ Al: 30	JUNIO	6	6	6	4	6		28 hrs
8	Del: 2/ Al: 7	JULIO	6	6	6	8	8		34 hrs
9	Del: 09 / Al: 14	JULIO	4	6	6	6	8		30 hrs
10	Del: 16/ Al: 20	JULIO	4	6	6	6	6	2	30 hrs
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300 hrs

(f) 
 SR. ABNER BERNAL SALAZAR
 GERENTE GENERAL

(f) 
 LIC. FERNANDO FLORES
 SUPERVISOR EPSL



ALFOMBRAS ARCOIRIS
 10a. CALLE 0-38, ZONA 9
 TELS.: 2361-0897, 2361-0907, 2361-7212