

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE CRM PARA PERSONAL DE VENTAS
DE SÚPER AUTO REPUESTOS S.A.”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**EMMA YOHANA PEINADO HERNÁNDEZ
CARNÉ 200417296**

Previo a optar el título de:

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, septiembre de 2019

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes:

Lic. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Michael González Batres

Secretaría Administrativa:

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Finiquito de EPS



Guatemala, 30 de agosto de 2019


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


Estimado M. A. Lic. Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: **Emma Yohana Peinado Hernández** con número de carné: **200417296** y CUI: **2450-63153-0101**; el estudiante (a) epeista de la Escuela Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el "Departamento de Mercadeo y Publicidad" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 05 de julio del año en curso, tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "**Estrategia de Comunicación de CRM para Personal de Ventas de Súper Auto Repuestos, S.A.**" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra empresa.

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epeista y para los usos subsiguientes 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 Súper Auto Repuestos, S. A.

Atentamente,


Ingeniero Marco Vázquez Rivera
Gerente General



SUPER AUTO REPUESTOS, S. A.
7a. Avenida 1-54 Zona 4 / PBX: (+502) 2324-6464 / FAX: 2332-6742
Email.: saraimportaciones@acquaroni.com
www.repuestosacquaroni.com



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



Guatemala, 12 de octubre de 2019

Estudiante
Emma Yohana Peinado Hernández
Carné: 200417296
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE CRM PARA PERSONAL DE VENTAS DE SÚPER AUTO REPUESTOS S.A."** El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

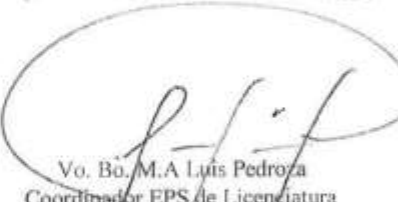
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Licda. Krista Ramírez
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo. Bo. M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura

Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

www.comunicacion.usac.edu.gt

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12. Teléfono: (502) 2418-8920 Telefax: (502) 2418-8910

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

DEDICATORIAS

- A DIOS:** Por darme la oportunidad de vivir, por estar conmigo en cada caída y triunfo de mi vida, por darme mucha sabiduría, por el amor incondicional y sobre todo por sus bendiciones.
- A MI ESPOSO** **Lic. Allan Chacón**, por motivarme y apoyarme en todo sentido a culminar mi carrera, por ser mi guía, mi profesor, por estar cada segundo junto a mí en este proyecto, por su amor incondicional y por ser siempre mi Ángel de la Guarda.
- A MIS PADRES:** **Estela Hernández y Tereso Peinado**, por darme la vida, por su tiempo, por su amor y sobre todo por su ejemplo de lucha en esta vida.
- A MI HERMANA:** **Jimmy Peinado**, porque siempre ha sido y será mi ejemplo a seguir, por apoyarme en mis estudios, gracias hermanita.
- A MI HERMANO:** **Mynor Peinado**, por cuidarme desde pequeña, por darme su tiempo, y parte de su vida para que yo culminara mis estudios, este logro es para ti hermano de mi alma.
- A MI HERMANO:
(Q.E.P.D.):** **Oscar David Peinado**, por tu ejemplo de lucha a pesar del dolor y sufrimiento.
- A MIS SOBRINOS:** **Katy, René, Rodrigo**, espero ser un ejemplo a seguir para que culminen sus estudios y sobre todo que cumplan sus sueños mis queridos niños.
- A MI AMIGO (Q.E.P.D.):** **Eduardo Dubón**, por darme los mejores momentos de mi vida, por brindarme una amistad incondicional, y por compartir bellos momentos, vivo por los dos mí querido amigo.

AGRADECIMIENTO

A SÚPER AUTO REPUESTOS, S.A.:

Por la confianza y aceptación para que este proyecto se llevara a cabo.

**A JEFE DE MERCADEO Y
PUBLICIDAD DE REPUESTOS
ACQUARONI:**

Nery Serrano, por ser un apoyo incondicional, por confiar en mí, por su asesoría en cada paso del proyecto.

**A GERENTE GENERAL DE
REPUESTOS ACQUARONI:**

Ingeniero Marco Vinicio Rivera, por su confianza y apoyo hacia este proyecto.

A MI COORDINADOR DE EPS:

Máster Luis Pedroza, por su apoyo incondicional en toda mi etapa universitaria

A MI ASESORA DE EPS.

Licenciada Krista Ramírez por su guía, compromiso, confianza, paciencia, apoyo y asesoría

Índice

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
JUSTIFICACIÓN	3
CAPÍTULO 1.....	4
1. DIAGNÓSTICO	4
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	4
1.1.1. Objetivo General	4
1.1.2. Objetivos específicos	4
1.2. INSTITUCIÓN	4
1.2.1. Ubicación Geográfica	4
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	4
1.2.3. Historia	4
1.2.4. Departamentos o dependencias.....	6
1.2.5. Misión	7
1.2.6. Visión	7
1.2.7. Objetivos Institucionales	8
1.2.8. Público Objetivo de la Institución	8
1.2.9. Organigrama	9
1.3. METODOLOGÍA.....	10
1.3.1. Descripción del Método: Método Mixto	10
1.3.2. Enfoque Cualitativo	10
1.3.3. Enfoque Cuantitativo	10
1.3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección	11
1.3.5. Cronograma del Diagnóstico	13
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	14
1.4.1. Gráficas, cuadros e interpretación de resultados de las encuestas.....	20
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	25
1.5.1. FODA.....	25
CAPÍTULO 2.....	27
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	27
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	27
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	27
2.2.1. Objetivo General	27

2.2.2.	Objetivos específicos	28
2.3.	PÚBLICO OBJETIVO.....	28
2.4.	MENSAJE.....	28
2.5.	ESTRATEGIA.....	29
2.6.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	29
2.6.1.	Acciones	29
2.6.2.	Acciones de estrategia	29
CAPÍTULO 3.....		32
3.	INFORME DE EJECUCIÓN	32
3.1.	PROYECTO DESARROLLADO	32
3.1.1.	Financiamiento	32
3.1.2.	Presupuesto	32
3.1.3.	Beneficiarios	33
3.1.4.	Recursos Humanos.....	33
3.1.5.	Área geográfica de Acción:.....	33
3.2.	ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	33
3.3.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	41
3.4.	CONTROL Y SEGUIMIENTO	42
CONCLUSIONES.....		43
RECOMENDACIONES.....		45
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....		46
BIBLIOGRAFÍA		48
E GRAFÍA.....		49
ANEXOS		50

RESUMEN

Nombre de la Institución: Súper Auto Repuesto S.A.

Nombre del Proyecto: “Estrategia de comunicación de CRM para personal de ventas de Súper Auto Repuestos S.A.”

Objetivos del Proyecto:

General:

Brindar herramientas de comunicación que permitan al equipo de ventas de Súper Auto Repuestos S.A. mejorar la relación con el cliente.

Específicos:

- Elaborar un manual de CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente) para el departamento de ventas, que evidencie las fortalezas y beneficios de esta estrategia de marketing.
- Desarrollar un taller de inducción sobre el uso correcto del CRM para motivar a los vendedores en la utilización de la plataforma Signus CRM.
- Asesor de forma constante a través de la observación y supervisión directa al personal del departamento de ventas de mostrador en la utilización de la plataforma CRM Signus.

Sinopsis: En el presente informe de comunicación se realizó en la tienda central de Súper Auto Repuestos S.A. Como parte del Ejercicio Profesional supervisado, el cual se divide en tres etapas: el Diagnóstico Comunicacional, Plan Comunicacional y Ejecución. Se diagnosticó que la comunicación externa no lleva un seguimiento como tal y que carecen de conocimiento sobre la técnica CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente) por lo que se planteó un plan de comunicación y se procedió a realizar una serie de acciones para fortalecer la aceptación y la utilización de la plataforma Signus CRM , implementando un taller motivacional y la creación de un Manual con la información necesaria de CRM, sobre todo se dio acompañamiento y asesoría para poder hacer un el uso correcto de la plataforma Signus CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente) y crear un vínculo de fidelización con los clientes.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo es parte del cambio, innovar constantemente ayuda a mejorar no solo laboralmente sino personalmente, adentrarse al mundo de la tecnología sirve para prepararse y ayuda a simplificar las acciones diarias, haciendo más rápida y eficiente la comunicación.

Las empresas han tomado a su favor los cambios tecnológicos para optimizar y simplificar el trabajo, han tenido que adaptarse a lo que ofrece la era digital. Esto requiere de estrategias que generen y que promuevan cambios en varios sentidos, desde la metodología de trabajo, hasta la forma en que los colaboradores de la empresa desarrollen actitudes positivas para la implementación de dichas estrategias.

Dentro del proceso del Ejercicio Profesional Supervisada se llevaron a cabo diversas etapas entre las que se pueden mencionar el diagnóstico en el que se procuro conocer las problemáticas de la empresa desde una perspectiva comunicacional. A partir de los resultados obtenidos se elaboró el plan de comunicación en donde se aspira proveer acciones para resolver las problemáticas observadas.

Posteriormente se realizó un Manual con la información necesaria para que el vendedor entendiera el significado y el uso correcto de la técnica y de cómo poder utilizar la plataforma Signus CRM, esto se hizo con el respaldo de un taller motivacional bajo el lema “Tecnología la Llave del Cambio” a través del cual se dio asesoría a cada uno de los vendedores para su correcta implementación.

JUSTIFICACIÓN

La tecnología forma parte del mundo actual y de manera inevitable irá ganando espacios en las actividades diarias y reemplazando las formas tradicionales de hacer las cosas, con el objetivo de optimizar el tiempo y facilitar la vida. Particularmente dentro de una empresa se busca generar procesos ágiles que mejoren la comunicación y hagan fluidas las actividades diarias, escenario perfecto para la implementación de la tecnología.

Dentro de la etapa de diagnóstico comunicacional se lograron observar diversas problemáticas, siendo la más destacada la falta de conocimiento del uso correcto de la plataforma virtual Signus CRM y de cómo esta podría beneficiar el seguimiento y así conseguir la fidelización de los clientes para generar mayor venta. Además, existía un completo desconocimiento del CRM como estrategia de venta, su significado, acciones, beneficios, ventajas, entre otros.

El CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente) es una técnica implementada desde hace años atrás y ha venido a renovar en el mundo de la tecnología, por medio de plataformas virtuales siendo la mejor versión para poder llevar un seguimiento personalizado con los clientes, esto hace ver lo importante que es implementar este tipo de estrategia actualizada en el área de ventas, para poder llevar la marca a la mente del consumidor y que se sienta identificado con ella convirtiéndolo en un cliente fiel.

Cabe resaltar que la plataforma virtual representa un gasto para la empresa al pagar una suscripción mensual por usuario, gasto que se ha generado desde hace un año y sin tener los resultados esperados.

Por esta razón se desarrolló una estrategia que buscaba, en primer lugar, dar a conocer el significado de la técnica CRM, motivar a su utilización correcta en las actividades diarias y propiciar el uso correcto de la plataforma virtual. Por otro lado, se buscaba llevar un control de seguimiento con los clientes para elevar las ventas de la empresa.

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

- Evaluar los procesos de comunicación en la empresa Súper Auto Repuestos, S.A. a través de diversas técnicas de diagnóstico.

1.1.2. Objetivos específicos

- Indagar sobre los problemas de comunicación de la empresa, por medio de una entrevista para la captación de información de la gerencia general y el departamento de comunicación.
- Determinar fortalezas y debilidades de la empresa a través de la aplicación de técnicas de observación.
- Demostrar problemas de comunicación en el departamento de Ventas.

1.2. INSTITUCIÓN

Súper Auto Repuestos, S.A.

1.2.1. Ubicación Geográfica

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

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Actualmente no cuentan con integraciones y/o alianzas estratégicas.

1.2.3. Historia

A continuación, se encontrará la reseña histórica tomada directamente de la página oficial de la Empresa (DITSGT, 2015).

1957 - Desde su fundación en el año de 1957 en la ciudad de Guatemala, Súper Auto Repuestos Acquaroni ha sido una empresa 100% comprometida con ofrecer servicios y productos de calidad a todos sus clientes, buscando siempre

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

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

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

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

Años 90's - En la década de los 90's Acquaroni estaba nuevamente en su plan de tener cobertura total en todo el país, fue así como el 2 de enero de 1990 se abre al público el departamento de mayoreo, cubriendo así todo el país. Dos años

más tarde fue la Sucursal Meta-norte (Meta Terminal del Norte zona 18) la que dio el banderazo de salida a la nueva generación de tiendas que estaba por formarse. En el año de 1993 se une a la cadena de tiendas la sucursal San Juan (Comercial el Castaño Calz. San Juan 4-56 zona 3 de Mixco) y en 1997 la sucursal Roosevelt (Calz. Roosevelt 36-37 zona 11) y para cerrar los 90's con broche de oro se inaugura la sucursal Terminal 2 (3ª Calle 1-17 zona 9).

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

Durante este periodo se abrieron 3 tiendas más:

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

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

1.2.4. Departamentos o dependencias

- **Ventas**

Es el rostro de la empresa, pues mantienen un trato directo con los clientes y se encargan de distribuir y vender los productos que la empresa ofrece, procurando proporcionar un buen servicio para optimizar los ingresos de la compañía, además de anunciar sus productos para que la gente los conozca.

- **Importaciones**

Son los encargados de mantener las relaciones comerciales con los proveedores en el extranjero y abastecer las bodegas para que el departamento de ventas pueda realizar su trabajo sin complicaciones.

- **Financiero**

Encargados del aspecto económico de la empresa, verifican los pagos, facturaciones, compras, ventas y demás actividades relacionadas con la contabilidad.

- **IT (Sistemas)**

Son los encargados del correcto funcionamiento del equipo tecnológico de la empresa.

- **Operaciones**

Este departamento se encarga de verificar todos aquellos detalles necesarios para el correcto funcionamiento de todos los demás departamentos, entre los que se pueden mencionar conserjería y bodega, entre otros.

1.2.5. Misión

Según la página oficial de la empresa Súper Auto Repuestos S.A. su misión es “Satisfacemos las necesidades de los clientes de manera rápida y eficiente, al mismo tiempo que superamos sus expectativas en materia de repuestos automotrices aplicando la “Etiqueta de Servicio”. Importamos mercadería de calidad y prestigio, contando con el respaldo y garantía de los fabricantes. Desarrollamos a nuestro equipo humano, de tal manera que los procesos de trabajo que ejecutan son considerados como las mejores prácticas de la industria” (DITSGT, 2015).

1.2.6. Visión

Según la página oficial de la empresa Súper Auto Repuestos S.A. su visión es “Ser la empresa líder en la venta y distribución de repuestos automotrices, con el mayor y más variado surtido de productos exclusivos y de primera calidad. Propiciando el mejoramiento continuo de nuestro equipo de trabajo, con el fin de desarrollar un alto nivel de satisfacción

y confianza que nos convierta en la primera opción de los clientes y proveedores, contribuyendo de esta manera con el desarrollo del país” (DITSGT, 2015).

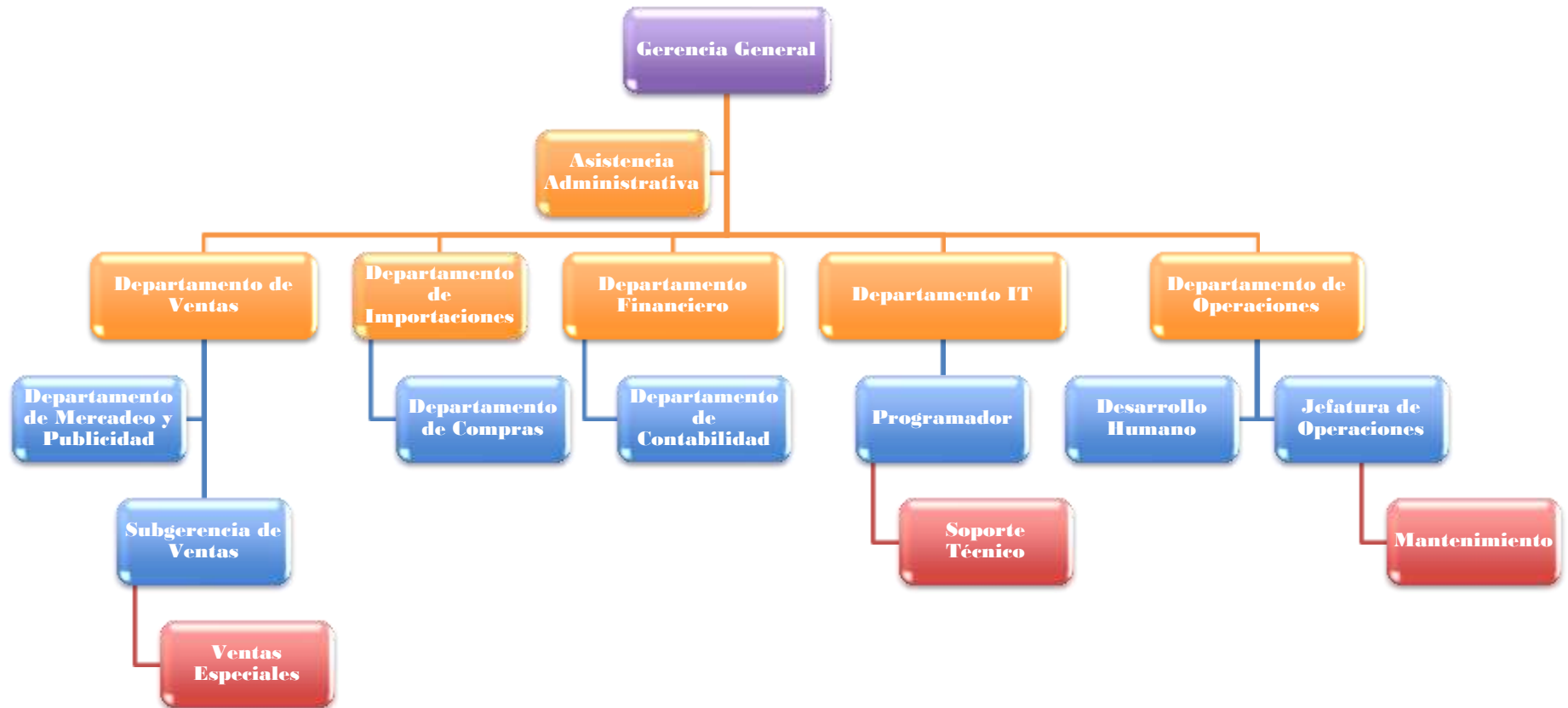
1.2.7. Objetivos Institucionales

Los objetivos institucionales son tomados de la página web de Súper Auto Repuestos S.A. y son “...el crecimiento, la rentabilidad y la calidad en nuestra gente, en nuestros procesos, en nuestra gestión comercial y en nuestro inventario” (DITSGT, 2015).

1.2.8. Público Objetivo de la Institución

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

1.2.9. Organigrama



Fuente: Súper Auto Repuesto, S.A.

1.3. METODOLOGÍA

Según Esther Maya (2014) la metodología es el “Estudio de los métodos, su desarrollo, explicación y justificación. Su finalidad es comprender el proceso de investigación y no los resultados de la misma. se pueden tener tantas metodologías como diferentes formas y maneras de adquirir conocimientos científicos del saber común que se denomina “ordinario“, las cuales responden de distinta manera a cada una de las preguntas y cuestionamientos que se plantea la propia metodología”. En el caso del presente diagnóstico se utilizó el método mixto para acercarse y analizar la realidad. Existen distintas formas para llevar a cabo un proceso de investigación utilizando métodos y técnicas para alcanzar un resultado exitoso.

1.3.1. Descripción del Método: Método Mixto

Según Kathryn Pole citando a Tashakkori y Teddlie (2003) define el método mixto de la siguiente forma: “En términos generales, el diseño de metodologías mixtas es un diseño de investigación que involucra datos cuantitativos y cualitativos, ya sea en un estudio particular o en varios estudios dentro de un programa de investigación.”, por lo que se puede determinar que en este diagnóstico se cuidará la utilización de datos numéricos y descriptivos para un análisis más profundo y completo de la realidad, razón por la cual se utilizara dicho método por permitir una perspectiva más amplia en el proceso investigativo.

1.3.2. Enfoque Cualitativo

En las investigaciones sociales es importante conocer las cualidades del fenómeno que se estudia, sobre todo cuando se habla del diagnóstico, es por ello que en este caso se dará predominancia a las cualidades antes que a las cantidades. Campoy y Gómez (2009) hablando sobre el método cualitativo indica: “Los estudios cualitativos aportan información sobre las motivaciones profundas de las personas, cuáles son sus pensamientos y sus sentimientos; nos proporcionan información para adecuar el diseño metodológico de un estudio cuantitativo e información útil para interpretar los datos cuantitativos”.

1.3.3. Enfoque Cuantitativo

Sobre el método cuantitativo desde la perspectiva social escribe Carlos Monje (2011): “La investigación cuantitativa se inspira en el positivismo... Su propósito es buscar explicación a los fenómenos estableciendo regularidades en los mismos, esto es, hallar

leyes generales que explican el comportamiento social... Lo que importa en el positivismo es la cuantificación, la medición”. Desde esta perspectiva se puede indicar que este método se sirve de patrones verificables, utilizando la estadística como herramienta para su análisis.

1.3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos suponen una parte elemental del proceso de diagnóstico, pues es a través de ellas que se pueden extraer los datos de la realidad circundante para un mejor análisis. Es de la correcta aplicación de estas que depende el éxito o fracaso del análisis inicial. Hugo Cerda (1991) indica “La selección y elaboración de los instrumentos de investigación es un capítulo fundamental en el proceso de recolección de datos, ya que sin su concurso es imposible tener acceso a la información que necesitamos para resolver un problema o comprobar una hipótesis”.

Para la realización y recolección de datos de este estudio se utilizaron los siguientes instrumentos y técnicas:

- **Observación**

La observación es el primer y mayor procedimiento de recolección de información de la realidad que el ser humano ha utilizado desde el principio de su desarrollo intelectual, tiene que ver con el análisis detenido de los fenómenos contextuales para aprender y comprender su desarrollo y transformarlos para beneficio propio. Orellana y Sánchez (2006) sobre esta técnica indican “Consiste en la observación que realiza el investigador de la situación social en estudio, procurando para ello un análisis de forma directa”.

- **Entrevista a Profundidad**

La entrevista tiene un claro enfoque cualitativo, pues busca profundizar en el fenómeno estudiado a partir del diálogo en donde la pregunta se convierte en un factor fundamental para obtener información. Sobre este aspecto Taylor y Bogdan (1990) indican: “En esta técnica, el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación”.

- **Encuesta**

La encuesta es uno de las más populares técnicas de recolección de información por su versatilidad y flexibilidad. En este caso se utilizarán preguntas mixtas con el objetivo de propiciar el enfoque cualitativo de la metodología y obtener datos importantes para analizar de mejor manera las respuestas obtenidas. Pedro López Roldán (2015) indica que: “En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.”

1.3.5. Cronograma del Diagnóstico

No.	Mes	Enero		Febrero	
	Actividad	21 al 25 – 28 al 31		04 al 8 – 09 al 12	
1	Entrega de carta de solicitud para realizar EPS				
	Entrega carta de confirmación para realizar EPS				
2	Primera reunión en el departamento de comunicación con encargado de Mercadeo y Publicidad.				
3	Observación y Recopilación de información e historia, y definición del proyecto.				
4	Análisis y Redacción del Diagnóstico				
5	Entrevista con el encargado del Departamento de Comunicación.				
6	Entrevista con el Gerente de Ventas y el Gerente General				
7	Encuestas en el Departamento de ventas.				
8	Tabulación de datos				
9	Entrega de Diagnóstico.				

Fuente: Yohana Peinado

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

La recopilación de datos se llevó a cabo a partir de dos instrumentos distintos, la encuesta y la entrevista, mismos que se mostrarán y explicarán a continuación.

- **Resultado de la observación**

ASPECTOS PARA OBSERVAR	SI	NO
Poseen cartelera informativa	x	
Cada trabajador cuenta con una computadora	x	
Hay conexión a internet	x	
Existe aspectos visuales de identidad institucional en la empresa	x	
Utilizan manuales para apoyar al trabajador	x	
Tienen distintos medios de comunicación internos	x	
Poseen distintos medios de comunicación externos	x	
Poseen estrategias de ventas		x
Implementan plataformas virtuales	x	
Capacitan a los empleados constantemente	x	
Cuentan con acompañamiento y asesoría en el uso de programas		x

Como resultado de la observación se puede verificar que implementan distintos tipo de ayuda para poder tener una buena comunicación dentro de la empresa y poder ayudar a los empleados, se pudo visualizar que tienen una plataforma virtual a la que no le dan el uso correcto.

- **Ficha de las Entrevistas**

Para este diagnóstico se utilizaron dos modelos entrevistas, uno con preguntas amplias que abarcan la totalidad de la empresa que sirvió para el gerente general y el gerente del departamento de mercadeo y publicidad y una más específica que sirvió para el gerente del departamento de ventas. El objetivo era obtener información cualitativa sobre los problemas comunicacionales que afronta la empresa de boca de los encargados de las principales áreas.

Modelo 1



Universidad De San Carlos De Guatemala
Escuela Ciencias De La Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado EPS-2019
Etapa de Diagnostico

Nombre: _____

Cargo: _____

Entrevista

El objetivo de la entrevista: Recopilar información sobre los procesos de comunicación implementados dentro y fuera de la empresa.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los problemas de comunicación interna que posee la empresa?

2. ¿Cuáles son los problemas de comunicación externa que posee la empresa?

3. ¿De qué manera se les capacita a los nuevos empleados para ejecutar su cargo?

4. ¿Cuál es la herramienta de comunicación interna más efectiva que se utiliza dentro de la empresa de y cuál es la menos efectiva?

5. ¿Cómo califica la relación de la empresa con los clientes? ¿Por qué?

Modelo 2



Universidad De San Carlos De Guatemala
Escuela Ciencias De La Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado EPS-2019
Etapa de Diagnostico

Nombre: _____

Cargo: _____

Entrevista

El objetivo de la entrevista: Recopilar información sobre los procesos de comunicación implementados en el departamento de ventas.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los problemas de comunicación interna más frecuentes que posee el departamento de ventas?

2. ¿Cuáles son los problemas de comunicación externa que posee el departamento de ventas?

3. ¿De qué manera se les capacita a los nuevos empleados de ventas para ejecutar su cargo?

4. ¿Cuál es la herramienta de comunicación interna más efectiva que se utiliza dentro del departamento de ventas y cuál es la menos efectiva?

5. ¿Cómo califica su relación de sus empleados con los clientes? ¿Por qué?

- **Resultados de las entrevistas**

a) Entrevista 1

Fecha: 5 de febrero a las 11:00 hrs.

Lugar: Departamento de Comunicación

Nombre del Entrevistado: Nery Orlando Serrano

Puesto: Jefe de Mercadeo y Publicidad

Duración: 45 minutos

El entrevistado indica que uno de los problemas es la falta de un diseño específico para dar a conocer un mensaje para todos los trabajadores de la empresa, tomando en cuenta los diferentes niveles académicos y cargos que desempeñan, no todos los trabajadores logran interpretar el mensaje.

El entrevistado hizo énfasis en el departamento de ventas donde no poseen mayor control del seguimiento del vendedor hacia el cliente, su prioridad es ese departamento puesto que es uno de los puestos más críticos en cuanto la atención al cliente.

b) Entrevista 2

Fecha: 7 de febrero a las 16:00 hrs.

Lugar: Departamento Subgerencia de ventas

Nombre del Entrevistado: Marco Antonio Sierra

Puesto: Gerente de Ventas

Duración: 20 minutos

La información obtenida durante la entrevista nos indica que los mensajes que se les transmite a los vendedores no son muy claros y casi siempre terminan haciendo lo contrario de lo que se les solicitó, no existe una forma de controlar el trabajo del vendedor con el cliente de cómo maneja su cartera de clientes y si realmente cumple con todas sus funciones requeridas para mejorar y obtener una buena relación con el cliente. Existe una mala atención del vendedor ofreciendo el producto a una hora específica en donde a veces no logra cumplirlo.

c) Entrevista 3

Fecha: 7 de febrero a las 17:00 hrs.

Lugar: Gerencia General

Nombre del Entrevistado: Marco Vinicio Rivera

Puesto: Gerente General

Duración: 10 minutos

Los datos obtenidos de esta entrevista indican que uno de los problemas más relevantes se da en el departamento de ventas donde los vendedores ofrecen el tiempo de entrega de los productos en ciertas horas que a veces no pueden cumplir y algunos no le dan seguimiento para verificar si quedó satisfecho el cliente con el producto.

• Tabla comparativa, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados

Preguntas	Encuentros	Disensos
¿Cuáles son los problemas de comunicación interna que posee la empresa?	Muchas veces no se logra transmitir el mensaje esperado o que los empleados lo logren interpretar de la manera esperada. Se ha creado una revista para uso interno mensual aun así no se llega a erradicar el problema.	Los empleados no poseen una comunicación directa con las gerencias para sugerencias y peticiones, teniendo que pasar por un por medio de un filtro. Existe mucha comunicación informal mal interpretando los mensajes.
¿Cuáles son los problemas de comunicación externa que posee la empresa?	El ofrecimiento de tiempo de entrega que a veces no es posible cumplir y el seguimiento de la satisfacción del cliente por el uso de su producto.	Es necesaria la creación de un call center para tener un mayor y mejor servicio al cliente.
¿De qué manera se les capacita a los nuevos empleados de ventas para ejecutar su cargo?	Los empleados reciben una inducción acerca de cuáles son las variables de la empresa entre ellos el reglamento, la misión, la	Se crearon algunos manuales, que no se les da el uso adecuado, implementando más la comunicación verbal.

	visión. También se implementó una escuelita para capacitar a los vendedores.	
¿Cuál es la herramienta de comunicación interna más efectiva que se utiliza dentro de la empresa de y cuál es la menos efectiva?	<p>La herramienta más efectiva es una revista llamada turbo implementada para los 500 empleados de diferentes sucursales y oficinas centrales donde se da a conocer los acontecimientos ocurridos.</p> <p>La herramienta menos efectiva son los memos, carteleras y pizarras.</p>	En el are de ventas se implementó un programa para poder llevar un control y un registro en el momento que el cliente realiza su compra, actualmente se utiliza un programa que se llama signo.
¿Cómo califica la relación de la empresa con los clientes? ¿Por qué?	<p>Muy buena porque una de las mejores cualidades que tienen es la garantía y la asesoría y eso genera confianza en los clientes.</p> <p>Buena porque los vendedores de mostrador y los vendedores de afuera son muy profesionales.</p> <p>La existencia de un software de CRM que no es utilizado por los vendedores.</p>	Se maneja una relación buena con el cliente, porque los canales de comunicación con el cliente no son muy efectivos o directos, dependen, dependen de la autorización de la jerarquía para ofrecerle una solución al cliente.

1.4.1. Gráficas, cuadros e interpretación de resultados de las encuestas

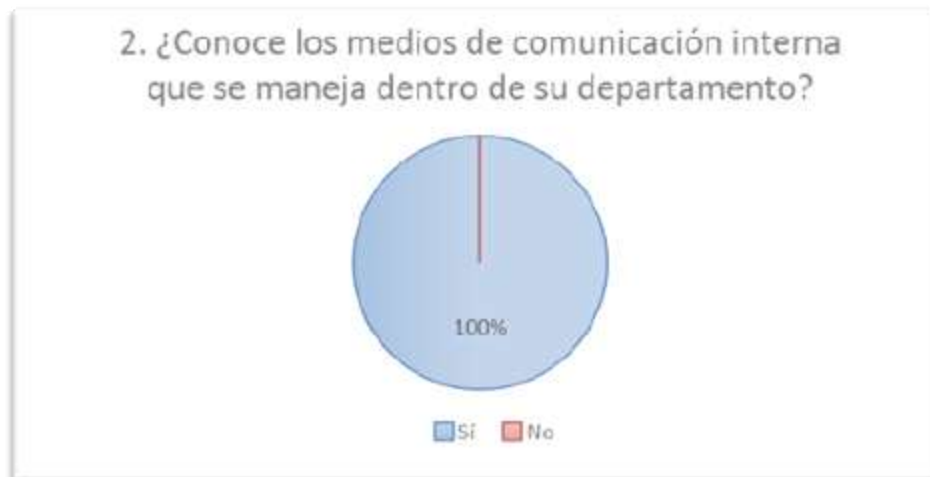
a) Gráfica 1



Fuente: Epesista Yohana Peinado

Los trabajadores encuestados indicaron que están constantemente en formación con respecto al servicio al cliente para mejorarlo, pues es precisamente una de las estrategias que utilizan para aumentar sus ventas, como se observará más adelante, sin embargo existe preocupación por parte de los gerentes y jefes porque este aspecto mejore considerablemente en el futuro inmediato.

b) Gráfica 2



Fuente: Epesista Yohana Peinado

Los empleados son conscientes de los medios de comunicación interna utilizados por la empresa, dentro de los cuales mencionan memorandos, anuncios en hojas, correo electrónico, Messenger, teléfono fijo, revista interna, afiches y notas. Es importante hacer

notar que esta gráfica se complementa con el número 4 en donde se observa que se califica de buena forma la comunicación interna del departamento.

c) Gráfica 3



Fuente: Epesista Yohana Peinado

En esta pregunta particularmente se nota una variedad interesante en las respuestas, pues la mitad contestó positivamente y la mitad de forma negativa, sin embargo al consultar al jefe del departamento de mercadeo y publicidad indicó que no existe tal documento por lo que se asume que existió una confusión en quienes respondieron que sí.

d) Gráfica 4



Fuente: Epesista Yohana Peinado

Como se había indicado anteriormente estos resultados ratifican el conocimiento y correcto uso de los medios de comunicación interna que presenta el departamento de ventas

específicamente, pues los empleados sienten suficiente seguridad de estar recibiendo la información correcta en el momento indicado.

e) Gráfica 5



Fuente: Epesista Yohana Peinado

Los empleados del departamento de ventas indican que conocen completamente las atribuciones de su puesto y se puede deducir que las realizan de forma regular. Dentro de las mismas mencionan el servicio al cliente, etiqueta de servicio, responsabilidad, cumplir con la meta asignada, ventas por teléfono, informar sobre ofertas y precios. A pesar de ello la gerencia muestra cierta preocupación por mejorar los resultados que se han obtenido hasta el momento.

f) Gráfica 6



Fuente: Epesista Yohana Peinado

En este caso se observa una disidencia en el material de apoyo con que pueden contar los empleados ante un inconveniente con su puesto de trabajo, sin embargo se interpreta que efectivamente no existe un manual que determine específicamente las funciones y diversas situaciones, pero los empleados las deducen y conocen, por lo que eso pudo causar la confusión.

g) Gráfica 7



Fuente: Epesista Yohana Peinado

En esta pregunta existe un poco de confusión por parte de los empleados, pues efectivamente existen manuales y material proporcionado en los talleres, pero son insuficientes y en algunos casos están desactualizados, razón por la cual la gerencia muestra preocupación y los propios encuestados no tienen claridad de que realmente sean funcionales.

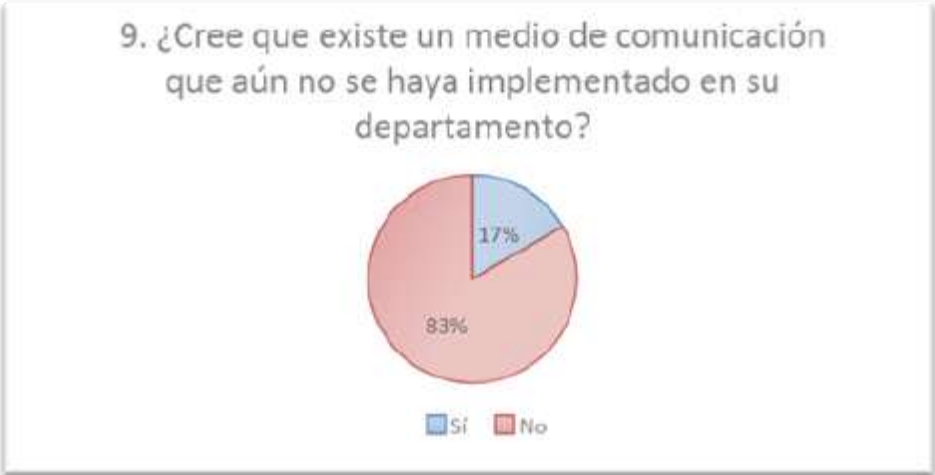
h) Gráfica 8



Fuente: Epesista Yohana Peinado

Esta pregunta particularmente muestra gran cantidad de confusión por parte de los encuestados, pues algunos informaron que no y la mayoría que sí, pero al consultarles cada cuanto dieron periodos de tiempo completamente distintos que varían desde cada vez que se puede hasta un año. Esta situación puede deberse a que no se determinó si eran reuniones físicas y se pudo confundir con llamadas de teléfono, correos electrónicos u otros de los medios de comunicación existentes en la empresa.

i) Gráfica 9



Fuente: Epesista Yohana Peinado

Para esta pregunta se observa claramente que la empresa ha utilizado diversidad de medios de comunicación que hacen sentir confiados a los empleados y consideran que no existe alguno que les haga falta, a pesar de que uno de ellos indicó que se podrían integrar volantes se ven poco funcionales en el medio que se desea utilizar.

j) Gráfica 10



Fuente: Epesista Yohana Peinado

Esta pregunta se realizó de manera abierta con el objetivo de que los encuestados contestaran de forma libre y permitieran tener un mayor acercamiento a su manera de pensar. De las respuestas obtenidas se sistematizó en tres categorías, pues fueron las más mencionadas y que reunían características que permitían unificarlas para este efecto. Se puede observar que el elemento más utilizado son las llamadas y visitas a los clientes, aspecto que llama la atención pues la gerencia enfatizó mucho en el hecho de que es una práctica que desean explotar por considerar su gran potencial para el futuro.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

A partir de la información obtenida es posible realizar un análisis profundo de la situación actual de la empresa con respecto al ámbito comunicacional, para ello se utilizará una matriz FODA, misma que se presenta a continuación.

1.5.1. FODA

a) Fortalezas

- Existencia de varios medios de comunicación externos para tener una mejor relación con el cliente.
- Existencia de varios medios de comunicación internos.
- Manejo de una revista informativa mensual para el personal interno
- Realizan capacitaciones para los distintos productos.
- Formación para los nuevos empleados para comunicar sus funciones a realizar.

b) Oportunidades

- Mayor información sobre sus productos a sus clientes.
- Planes de comunicación entre gerentes, sub gerentes y subordinados para mejorar los procedimientos internos.
- Realizar diferentes tipos de manuales informativos para mejorar sus funciones.

c) Debilidades

- Falta de lineamientos claros para facilitar el acercamiento a los clientes.
- Falta de sistematización de procesos de comunicación con el cliente.
- Dificultad con la comprensión de los mensajes debido a las diferencias en el nivel académico de los trabajadores.
- Sistema burocrático que obstaculiza la comunicación interna.
- Existencia de medios informales de comunicación que dañan la armonía del grupo.
- Espacios muertos en las líneas de comunicación interna que dificultan el tránsito de información.

d) Amenazas

- Desconocimiento del nivel de satisfacción del cliente con el producto y el servicio.
- Reclamos de clientes.
- Poca capacidad para recepción de llamadas de potenciales clientes.
- Poco seguimiento a los clientes antes, durante y después de la compra.

CAPÍTULO 2

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Específicamente en el departamento de ventas de la empresa Súper Auto Repuestos S.A. no se ha realizado ningún plan de comunicación interna, se tiene referencia de un plan de comunicación el cual se realizó en el año 2018 para el departamento de Telemarketing con el cual se buscaba reforzar la comunicación interna a través de un manual.

Este plan fue realizado por el Lic. Sammy Romero quien realizó un diagnóstico interno en el departamento de Telemarketing y propuso un plan de comunicación para poder mejorar la comunicación interna proponiendo la elaboración de un manual que hablara sobre las funciones y atribuciones de los vendedores y jefe de telemarketing. Implementando también mejorar la utilización de herramientas digitales de comunicación interna y fortalecimiento de la comunicación organizacional del departamento de telemarketing.

Tomando como modelo el plan de comunicación trabajado por el Lic. Sammy en el 2018, que no proporcionó lo esperado por la empresa que es el seguimiento al proyecto, esta vez se implementará específicamente en el departamento de ventas tomando en cuenta los problemas comunicacionales que existen en relación de la efectividad del vendedor con el cliente. Se buscará mejorar la comunicación interna con los vendedores esperando buenos resultados con lo externo. En donde se realizará distintas estrategias para obtener los resultados que la empresa demanda.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Brindar herramientas de comunicación que permitan al equipo de ventas de Súper Auto Repuestos S.A. mejorar la relación con el cliente.

2.2.2. Objetivos específicos

- Elaborar un manual de CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente) para el departamento de ventas, que evidencie las fortalezas y beneficios de esta estrategia de marketing.
- Desarrollar un taller de inducción sobre el uso correcto del CRM para motivar a los vendedores en la utilización de la plataforma Signus CRM.
- Asesorar de forma constante a través de la observación y supervisión directa al personal del departamento de ventas de mostrador en la utilización de la plataforma CRM Signus.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

El grupo objetivo al que va dirigido el plan de comunicación es interno, orientado al grupo de vendedores de mostrador de la tienda central de Súper Auto Repuestos, S.A. De esta forma beneficia al equipo de ventas porque obtienen el registro de los clientes para darle un seguimiento y un mejor servicio.

- **Interno**

Aspectos demográficos:

El público interno a quienes va dirigido este proyecto, es a los vendedores de mostrador de la tienda central y para los nuevos empleados de Súper Auto Repuestos S.A.

Aspectos psicográficos:

Hombres dentro de un rango de 18 a 50 años de edad. Estudiantes, padres de familia, solteros y casados.

Aspectos Geográficos:

Trabajadores del departamento de ventas de Súper Auto Repuestos S.A. tienda central ubicada en zona 4 de la ciudad capital, Guatemala.

2.4. MENSAJE

El mensaje que se eligió es el siguiente “Tecnología la llave del cambio” busca que el grupo objetivo simplifique su trabajo y conozca los beneficios e inmediatez del software y del CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente) de la empresa Signus.

2.5. ESTRATEGIA

Establecer nuevas herramientas comunicacionales que motive y enseñe al vendedor el uso de la plataforma Signus CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente).

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

2.6.1. Acciones

1. Crear un Manual de CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente) para el departamento de ventas que evidencie las fortalezas y beneficios de utilizar esta estrategia de marketing.
2. Implementar un taller de inducción y motivación para los vendedores sobre el uso y el significado de la técnica CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente).
3. Asesorar de forma constante a través de la observación y supervisión directa al personal del departamento de ventas de mostrador en la utilización de la plataforma Signus CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente).

2.6.2. Acciones de estrategia

a) Acción 1

Crear un Manual de CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente) para el departamento de ventas que evidencie las fortalezas y beneficios de esta estrategia de marketing.

Se elaborará un manual con la información respectiva sobre ¿Qué es el CRM? (Manejo de las Relaciones con el cliente) sus beneficios, ventajas fortalezas y como implementarlo en el área de trabajo.

Tiraje: 8 ejemplares

Material: Papel bond

Tamaño: carta



Tabla de Contenido del Manual

Primera Parte
Portada Introducción Propósito del documento
Segunda Parte
¿Qué es CRM? ¿Para qué sirve el CRM? Funciones de CRM Ventajas y Beneficios de CRM Beneficios de CRM para el Vendedor
Tercera Parte
¿Qué no es CRM? Ventajas de CRM digital Glosario

b) Acción 2

Implementar un taller de inducción y motivación para los vendedores.

Se impartirá un taller motivacional donde implique distintos temas sobre el miedo al cambio y se impartirá de modo general temas sobre CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente) realizando una dramatización sobre cómo ejecutar una venta directa actualmente con los clientes y como sería implementando la plataforma y la técnica CRM.

Actividad	Objetivo	Incentivo
Taller Motivacional	Concientizar a los trabajadores sobre la importancia de una buena actitud frente a los cambios	Cena

	y la implementación de la tecnología en su área.	
--	--	--

Hora:	18:00 hrs
Lugar:	Sala de Reuniones
Expositor:	Epesista y Tallerista invitado
Tema:	“Tecnología la llave del Cambio”

c) **Acción 3**

Asesorar de forma constante a través de la observación y supervisión directa al personal del departamento de ventas de mostrador en la utilización de la plataforma Signus CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente). Se le dará apoyo y acompañamiento a cada uno de los vendedores para la utilización correcta de la plataforma y poder llevar un seguimiento con los clientes, para ello se utilizara la herramienta mostrada a continuación.

REPUESTOS ACQUARONI
REPORTE DE COTIZACIONES
 Tienda Central Fecha _____

VENDEDOR	LEADS	COT.	COT.SIGNUS	PDF	ACTIVIDAD	LLAMADA	FACTURADAS	OBSERVACIÓN	FIRMA
Francisco									
Salomón									
Carlos									
William									
Frank									
Jonathan									

REPORTE DE COTIZACIONES
 Tienda Central Fecha _____

VENDEDOR	LEADS	COT.	COT.SIGNUS	PDF	ACTIVIDAD	LLAMADA	FACTURADAS	OBSERVACIÓN	FIRMA
Francisco									
Salomón									
Carlos									
William									
Frank									
Jonathan									

Vo. Bo. _____
 Jorge Mendoza
 Supervisor

Vo. Bo. _____
 Oscar Diéguez
 Jefe de Tienda

Fotografía No. 1 Herramienta utilizada por la Epesista para la supervisión y asesoría de la Plataforma Signus CRM. Fuente: Epesista Yohana Peinado

CAPÍTULO 3

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Estrategia de comunicación de CRM para personal de ventas de Súper Auto Repuestos S.A.”

3.1.1. Financiamiento

Los gastos incurridos durante la ejecución de la estrategia comunicacional se financiaron en un 76.6% por parte del Epesista y el 23.4% por parte de la empresa Auto Repuestos S.A.

Financiamiento	Monto
Epesista	Q. 10,144.00
Empresa	Q. 3,095.00
Total	Q.13,239.00

3.1.2. Presupuesto

El presupuesto utilizado para la ejecución de la estrategia de comunicación se describe a continuación:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total	Financiamiento
20	Manuales tamaño carta.	Q. 35.00	Q. 700.00	Súper Auto Repuestos, S.A.
21	Cenas para capacitación	Q. 35.00	Q. 735.00	Súper Auto Repuestos, S.A.
1	Servicio de diseño gráfico y diagramación	Q.1,000.00	Q.1,000.00	Súper Auto Repuesto, S.A.
18	Diplomas	Q. 20.00	Q. 360.00	Súper Auto Repuestos, S.A.
18	Bolsas de regalos para participantes del taller	Q. 8.00	Q. 144.00	Epesista
1	Tallerista	Q. 300.00	Q. 300.00	Súper Auto Repuestos, S.A.

1	Asesoría Comunicacional	Q.10,000.00	Q.10,000.00	Epesista
Total del proyecto		Q.11,398,00	Q.13,239.00	

Epesista Yohana Peinado 03/04/19

3.1.3. Beneficiarios

En la estrategia de comunicación fueron beneficiados los vendedores de mostrador de la tienda central de Súper Auto Repuestos S.A.

3.1.4. Recursos Humanos

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

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Ing. Marco Vinicio Rivera	Gerente General	Validación de Proyecto
Nery Orlando Serrano	Jefe de Mercadeo y Publicidad	Asesoría del proyecto
Lic. José Alfredo González	Community Manager	Apoyo y Elaboración de diseños para Manual de CRM

Epesista Yohana Peinado

3.1.5. Área geográfica de Acción:

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

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Se implementó una estrategia enfocada al grupo de vendedores de mostrador de la tienda central, para mejorar el desarrollo y el uso correcto de la plataforma Signus CRM y con ello perfeccionar y optimizar la relación con los clientes.

a) Estrategia:

Motivar y dar a conocer los beneficios de la técnica CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente) y la utilización de la plataforma Signus CRM

b) Objetivo comunicacional

Brindar información acerca del uso de la técnica CRM al departamento de ventas de la tienda central.

c) Descripción

Se efectuaron acciones de comunicación en donde se logró dar a conocer la importancia y el significado de CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente) y donde se indicó paso a paso la correcta utilización de la plataforma Signus CRM y de la importancia que genera su implementación en dicho departamento logrando la fidelización con el cliente.

d) Acciones desarrolladas

- Creación de un Manual de CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente) para el departamento de ventas, que evidencie las fortalezas y beneficios de esta estrategia de marketing.
- Taller de inducción sobre el uso correcto del CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente) para motivar a los vendedores la importancia de utilizar la plataforma Signus CRM.
- Asesoramiento de forma constante a través de la observación y supervisión directa al personal del departamento de ventas de mostrador en la utilización correcta de la plataforma Signus CRM



Fotografía No. 2 Elaboración de Manual CRM
Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No. 3 Presentación de Manual CRM al Gerente General Marco Vinicio
Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No. 4 Implementación de Taller Motivacional
“Tecnología la Llave del Cambio” Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No.5 Implementación de Taller Motivacional
“Tecnología la Llave del Cambio “Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No. 6 Premios motivacionales en el Taller “Tecnología la Llave del Cambio “
Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No. 7 Implementación de Taller Motivacional “Tecnología la Llave del Cambio”
Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No. 8 Supervisión y Asesoría de la Plataforma Signus CRM
Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No. 9 Supervisión y Asesoría de la Plataforma Signus CRM
Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No. 10 Supervisión y Asesoría de la Plataforma Signus CRM
Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No. 11 Supervisión y Asesoría de la Plataforma Signus CRM
Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No. 12 Entrega de Manual a Nery Serrano Jefe del Departamento de Mercadeo y Publicidad. Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No. 13 Lic. José Alfredo González colaborador durante el proceso de la creación del Manual CRM. Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No. 14 Supervisión, Asesoría e implementación de la Plataforma Signus CRM. Fuente: Epesista Yohana Peinado

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	Mes	Mayo			Junio				Julio		
	Actividades	14-31			03-28				01-16		
	Semanas	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
		1	2	3	1	2	3	4	1	2	3
1	Planteamiento inicial de las estrategias y el plan de comunicación a desarrollar.										
2	Reunión con Gerencias para acopio de información.										
3	Recopilación de Información para agregar en materiales informativos										
4	Diseño de portada de manuales										
5	Elaboración de manual										
7	Taller motivacional										
8	Monitoreo sobre la utilización del software										
9	Entrega de informe de ejecución										
10	Entrega de informe final										

Fuente: Epesista Yohana Peinado

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

ESTRATEGIA	ACCIÓN	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
Motivar y dar a conocer los beneficios de la técnica CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente) y la utilización de la plataforma Signus CRM	Crear un Manual de CRM para el departamento de ventas que evidencie las fortalezas y beneficios de utilizar esta estrategia de marketing.	Se imprimieron 22 manuales con la finalidad de que obtuvieran las ventajas, beneficios y la relevancia del CRM.	Obtuvo aceptación de todo el personal, lo leyeron y comprendieron, realizando una prueba personal para examinar la comprensión del mismo
	Implementación un taller de inducción y motivación para los vendedores sobre el uso y el significado de la técnica CRM.	Participaron 15 vendedores, tres jefes de tienda y un supervisor.	Los vendedores participaron en distintas dinámicas y escucharon las ventajas y beneficios que conlleva el uso de la plataforma.
	Asesoramiento de forma constante a través de la observación y supervisión directa en la utilización de la plataforma Signus CRM	Se realizó un formato para llevar el control del uso correcto del programa.	Se le indicó a cada vendedor paso a paso como debe utilizarse la plataforma, se observó y se corrigió algunos errores, obteniendo buenos resultados.

CONCLUSIONES

- Dentro del proceso del Ejercicio Profesional Supervisado se llevaron a cabo diversas actividades concernientes a la mejora continua de la relación entre los clientes y los vendedores de la empresa Súper Auto Repuestos S.A., todas ellas planificadas y ejecutadas a partir de un diagnóstico comunicacional que cohesionó la información de una forma adecuada. Dichas actividades se desarrollaron de forma conjunta con distintos actores internos y externos de la empresa y en donde los principales protagonistas fueron los propios vendedores que obtuvieron varios conocimientos que les permitió optimizar y utilizar herramientas tecnológicas en sus actividades diarias; todo ello en pro de mejorar su relación con el cliente. Por tanto, se puede concluir que a los vendedores se les brindaron diversas herramientas comunicacionales para mejorar el trato y seguimiento a los clientes, sobre todo incluyendo la tecnología en dichas acciones.
- Uno de los principales problemas que se lograron detectar fue que los vendedores no tenían idea de la técnica CRM y del uso de la plataforma virtual que la empresa les había proporcionado, a pesar de que se presume que existió una inducción a la misma. Debido a ello se planteó la necesidad de elaborar una recopilación de información relacionada a la temática y dosificarla para que tuviera una buena aceptación por parte de los vendedores. Esta situación tuvo como resultado un manual de CRM en donde se introdujeron temas como su conceptualización, beneficios y ventajas, además de una breve introducción a la plataforma virtual Signus CRM en los aspectos más relevantes de la misma.
- Dentro de la interacción con los vendedores durante el diagnóstico se logró observar un fuerte rechazo a la plataforma virtual argumentando dificultades, debilidades y fallos de esta, lo que obstaculizaba y ralentizaba el proceso laboral. Ante dicha situación se planificó un taller en el que se les explicó a los vendedores la correcta utilización del programa, se observaron áreas de oportunidad para mejorar y se les motivó a tener una actitud abierta ante las posibilidades de cambio, sobre todo en el ámbito tecnológico que está invadiendo de forma acelerada el mundo actual. Ante estas situaciones se puede determinar que el taller de inducción a la plataforma

Signus y la motivación al cambio fue un rotundo éxito y se desarrolló en un clima de apoyo y bienestar.

- A partir de la creación del Manual de CRM y el Taller de inducción y motivación se generó un espacio necesario para el acompañamiento directo en la utilización de la plataforma, para resolver dudas y atender problemáticas que surgieron sobre la marcha. Ante esta situación se puede indicar que efectivamente se llevó a cabo un asesoramiento a los vendedores de forma individual y grupal que favoreció a la adaptación y uso de la plataforma virtual y su paulatina implementación en las actividades diarias de los vendedores.

RECOMENDACIONES

- Observar y analizar el proceso de venta que los colaboradores de la empresa desarrollan diariamente con los clientes, para identificar áreas de oportunidad que se enfoquen en la relación con los clientes y la personalización del servicio que es un aspecto importante en un mundo tan competitivo como es el actual y que permitirá generar mayores ventas y un clima de bienestar para los clientes.
- Brindar un seguimiento al uso, lectura y comprensión del Manual de CRM para darle sentido a su creación. Además, es prudente promover la creación de materiales de lectura parecidos que surjan de las dudas y problemáticas planteadas por los propios vendedores.
- Generar espacios de aprendizaje para los vendedores a través de talleres con temáticas necesarias para la mejora de la relación con el cliente. Por otro lado, es importante darle seguimiento al taller brindado y si es necesario repetirlo o reforzarlo en otro momento para garantizar que el aprendizaje se logre por completo y se pueda optimizar el uso del programa en todo sentido.
- Delegar la responsabilidad del asesoramiento y acompañamiento en una persona determinada con el objetivo de que este se pueda brindar de forma personalizada y constante. De esta forma se podrá garantizar un uso correcto de la plataforma virtual y un eventual crecimiento de la plataforma en otras tiendas para favorecer los objetivos empresariales.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

CRM: son las siglas que hacen referencia a la expresión *Customer Relationship Management*, la cual se puede traducir como Manejo de la Relación con el Cliente.

Es una estrategia enfocada hacia la identificación y administración de las relaciones con el cliente, lo que implica un trabajo personalizado y organizado. Más que un software, es una herramienta que te ayudará a complementar la técnica CRM siendo realmente un modelo de gestión o un conjunto de estrategias basadas en el conocimiento íntegro del cliente para entender sus necesidades. También se llama CRM al programa informático que dispone de diversas herramientas para organizar las relaciones con los clientes. Este tipo de software cuenta con múltiples normas que permiten al usuario el desarrollo y seguimiento de venta.

Comunicación: Acción de comunicarse. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Comunicación Externa: Conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución.

Comunicación Interna: Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.

Diagnóstico: Calificación que se realiza en una situación específica, puede ser enfermedad o un problema general.

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

Ejecución: Llevar a la práctica una tarea determinada. Cumplimiento de un proyecto.

Financiamiento: Conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Plataforma: Sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

Público Objetivo: Es un término que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Software: Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.

Seguimiento: El seguimiento consiste en la aplicación de controles periódicos de las variables seleccionadas. Si no se establecen unos objetivos claros para el seguimiento, no pueden cumplirse estos requerimientos. Y el establecimiento de estos objetivos, así como la selección de los métodos, estándares, escalas y criterios de evaluación de la efectividad de las medidas requiere el conocimiento de la ecología de los sistemas afectados.

Técnicas: Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de 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.

BIBLIOGRAFÍA

- Campoy, T., & Gómez, E. (2009). *Técnicas e Instrumentos Cualitativos de Recogida de datos*. EOS.
- Cerda, H. (1991). *Los elementos de la Investigación*. Bogotá: El Buho.
- DITSGT. (2015). *Super Auto Repuestos S.A.* Obtenido de <http://www.repuestosacquaroni.com/>
- Gomez, D. O. (2006). *Técnica de Recolección de datos en Entornos Virtuales más usados en la Investigación Cualitativa*. Murcia, España: Revista de Educación Educativa.
- López Roldan, P. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pole, K. (2009). *Diseño de Metodologías Mixtas. Una Revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas*. México: Universidad Jesuita de Guadalajara.
- Agudelo, M., Alveiro, C., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 130-151.
- Garrido, P. (2011). El CRM como estrategia de negocio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 101-118.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Romero, S. (2018). *Estrategias Para Fortalecer La Comunicación Interna En El Departamento De Telemarketing De La Empresa Super Auto Repuestos, S.A.* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Vega, M. d. (2003). *Customer Relationship Management*. Monterrey, México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

E GRAFÍA

Asersa. (12 de junio de 2019). *Todo lo que hay que saber sobre un CRM*.
Obtenido de Asersa: <http://asersa.com/crm/>

Gladys Ramos te enseña. (13 de julio de 2019). *¿Qué es y para qué sirve un CRM?* Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=cdhCUgVc9ss>

Pensamiento de Color. (14 de julio de 2019). *¿Qué es CRM?* Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=55fCi7FCN8w>

Signus Corporation. (23 de julio de 2019). *Signus*. Obtenido de <https://crm.signuscorp.com/signin.html>

Suma CRM. (13 de julio de 2019). *¿Qué es CRM y para qué sirve?* Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=GtB9t-wBFWY>

uSell CRM. (13 de Junio de 2019). *¿Qué es CRM en Marketing?* Obtenido de <https://www.usellcrm.net/que-es-crm-en-marketing/>

ANEXOS

Transcripción completa de las Entrevistas



Universidad De San Carlos De Guatemala
Escuela Ciencias De La Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado EPS-2019
Etapa de Diagnóstico



Nombre: Nery Orlando Serrano

Cargo: Jefe de Mercadeo y Publicidad

Entrevista

El objetivo de la entrevista: Recopilar información sobre los procesos de comunicación implementados dentro y fuera de la empresa.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los problemas de comunicación interna que posee la empresa?

El entrevistado indica que uno de los problemas es la falta de un diseño específico para dar a conocer un mensaje para todos los trabajadores de la empresa, tomando en cuenta los diferentes niveles académicos y cargos que desempeñan, no todos los trabajadores logran interpretar el mensaje.

Los empleados no poseen una comunicación directa con las gerencias para solicitud de horarios, salarios o algún problema, tienen que pasar por su jefe inmediato.

No hay un procedimiento o una herramienta que pueda permitir la comunicación inmediata entre todos los colaboradores de la empresa.

2. ¿Cuáles son los problemas de comunicación externa que posee la empresa?

La relación del vendedor con el cliente en el departamento de ventas de mostrador, no le dan continuidad a la venta realizada y no existe una manera de poder comprobar o medir la efectividad de dicho departamento.

La falta de un call center, para poder atender a todos los clientes y poder darles seguimiento para tener al cliente satisfecho.

3. ¿De qué manera se les capacita a los nuevos empleados para ejecutar su cargo?

El departamento de recursos humanos se encarga de juntar a los nuevos empleados y darles una inducción general de la empresa, eso lo realizan una vez al mes. En cada departamento se encarga el jefe de cada área.

4. ¿Cuál es la herramienta de comunicación interna más efectiva que se utiliza dentro de la empresa de y cuál es la menos efectiva?

La herramienta más efectiva es una revista llamada Turbo implementada para los 500 trabajadores de todas las sucursales, donde los informan de los acontecimientos ocurridos.

La herramienta menos efectiva son los pizarrones y lo memos.

5. ¿Cómo califica la relación de la empresa con los clientes? ¿Por qué?

La relación con el cliente la calificamos como buena, porque nuestros canales de comunicación con el cliente aun no son muy efectivos o directos, dependemos de la jerarquía para ofrecerle un mejor servicio y solución al cliente

Para el proceso de un cambio de producto por cualquier razón, no existe un manual de indicaciones como resolverlo.



Universidad De San Carlos De Guatemala
Escuela Ciencias De La Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado EPS-2019
Etapa de Diagnóstico



Nombre: Marco Antonio Sierra

Cargo: Gerente de ventas

Entrevista

El objetivo de la entrevista: Recopilar información sobre los procesos de comunicación implementados en el departamento de ventas.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los problemas de comunicación interna más frecuentes que posee el departamento de ventas?

Las personas no captan el mensaje como es, terminan haciendo algo diferente de lo que se les pidió, luego hay que repetirle la información para que lo haga correctamente.

Falta de confianza del personal para preguntar, muchas veces las personas son muy tímidas y no se acercan a las personas indicadas.

2. ¿Cuáles son los problemas de comunicación externa que posee el departamento de ventas?

Una mala atención, de parte del vendedor, que no le dio su producto a tiempo o que el producto que solicito el cliente no era el que quería.

Que no se le cumpla al cliente con lo ofrecido, lo prometido, que le diga al cliente que el producto estará a cierta hora y se tardan más de lo debido.

3. ¿De qué manera se les capacita a los nuevos empleados de ventas para ejecutar su cargo?

Se creó una escuelita donde se capacita a los vendedores que se imparte de siete a ocho y media de la mañana para prepararlos durante 5 meses donde se les enseña técnicas de ventas, entre otras cosas y luego se trasladan a las tiendas.

4. ¿Cuál es la herramienta de comunicación interna más efectiva que se utiliza dentro del departamento de ventas y cuál es la menos efectiva?

Acá se utiliza una tecnología muy buena para poder llevar el control con los clientes, en el momento que el cliente compra se le registra para poder darle información sobre un taller, el programa que se maneja se llama signo, también vamos a manejar otro programa que se llama smart mapet para poder ir controlando al vendedor en que ruta se encuentra y los sistemas que tenemos aquí son bastante avanzados, tenemos programas muy buenos para poder llevar el control de los clientes. También podemos mencionar correo electrónico y WhatsApp.

5. ¿Cómo califica la relación de sus empleados con los clientes? ¿Por qué?

Buena, porque considero que los vendedores de mostrador y los vendedores de afuera son muy profesionales, porque para este negocio se necesita saber muy bien la rama de repuestos y los vendedores están bien preparados, no hay problemas que vengan y digan miren lo que este me dio no me sirvió para nada.



Universidad De San Carlos De Guatemala
Escuela Ciencias De La Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado EPS-2019
Etapa de Diagnóstico

Nombre: Marco Vinicio Rivera

Cargo: Gerente General

Entrevista

El objetivo de la entrevista: Recopilar información sobre los procesos de comunicación implementados en el departamento de ventas.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los problemas de comunicación interna más frecuentes que posee el departamento de ventas?

Uno sería la comunicación informal, hay bastante uso del chisme y radio pasillo por lo tanto la gente se entera mal de informaciones que como empresa queremos transmitir, se han creado una revista, carteleras entre otros pero no llegamos a erradicar el radio pasillo como medio informal de comunicación.

Otro sería que a veces no logramos que la información fluya a través de toda la estructura organizacional y que llegue a todos los que tiene que llegar.

2. ¿Cuáles son los problemas de comunicación externa que posee el departamento de ventas?

Se da un poco menos ese tipo de problemas porque somos más claros lo que queremos transmitirle al cliente.

El principal problema es que ofrecemos cosas que no son posibles cumplir a través de nuestros vendedores que son el punto de contacto principal con nuestros clientes. Entonces

le ofrecemos tiempos de entrega que no se pueden cumplir, pero ellos con tal de conseguir una venta lo ofrecen para que el cliente diga si y después quedamos mal.

3. ¿De qué manera se les capacita a los nuevos empleados de ventas para ejecutar su cargo?

Ellos reciben una inducción acerca de cuáles son todas las variables de la empresa, entre ellas el reglamento, la historia, misión y visión. Y luego cada función se encarga de irlos capacitando en la ejecución de sus labores haciendo uso de manuales de procedimientos o de funciones incluso tenemos una escuela de capacitación para el personal de ventas que es uno de los puestos más críticos en cuanto la atención al cliente, las personas viene todos los días durante tres meses para estar listos para atender a los clientes.

4. ¿Cuál es la herramienta de comunicación interna más efectiva que se utiliza dentro del departamento de ventas y cuál es la menos efectiva?

La más efectiva es la revista Turbo y las Carteleras y la menos efectiva quizás sean los memos internos.

5. ¿Cómo califica su relación de sus empleados con los clientes? ¿Por qué?

Muy buena, porque hay mucha confianza, digamos que unos de nuestros principales ofertas hacia el cliente es asesoría, garantía y creo que en eso la gente confía mucho en nosotros, hay una relación de confianza bastante buena el cliente sabe que le vamos a resolver ese es uno de nuestros bastiones los cuales nosotros construimos la relación con el cliente.

3.5. Modelo de la Encuesta



Universidad De San Carlos De Guatemala
Escuela Ciencias De La Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado EPS-2019
Etapa de Diagnostico

Encuesta

A continuación se le presentan una serie de enunciados, por favor marcar Sí o No y ampliar la información en las preguntas que así lo requieran.

1. ¿Recibe capacitación constante para servicio al cliente en su departamento?
 Sí No
2. ¿Conoce los medios de comunicación interna que se maneja dentro de su departamento?
 Sí No
¿Cuáles? _____
3. ¿Existe algún documento que especifique las funciones de su puesto?
 Sí No
4. ¿Considera que existe buena comunicación interna en su departamento?
 Sí No
5. ¿Conoce a profundidad las atribuciones que corresponden a su puesto de trabajo?
 Sí No
Mencione 3 _____
6. ¿Existe algún material de apoyo que lo oriente en caso de un inconveniente dentro de su puesto de trabajo?
 Sí No
7. ¿Posee algún tipo de documento que le ayude a mejorar su relación y seguimiento a los clientes?
 Sí No
8. ¿Existen reuniones periódicas con el gerente de ventas para facilitar el proceso de comunicación interna?
 Sí No
¿Cada cuanto? _____
9. ¿Cree que existe un medio de comunicación que aun no se haya implementado en su departamento?
 Sí No
¿Cuál? _____
10. ¿Qué estrategias utilizas para mejorar tus ventas?

3.6. Matriz o Vaciado de las Encuestas

Total de Encuestados: 6 Personas			
Pregunta	Sí	No	Respuestas Adicionales
¿Recibe Capacitación Constante para servicio al cliente en su departamento?	6	0	
¿Conoce los medios de comunicación interna que se maneja dentro de su departamento?	6	0	¿Cuáles? Correo Electrónico, Messenger, Memorandos, afiches, notas, volantes, vía oral, Computadora, Teléfono, Revista Interna
¿Existe algún documento que especifique las funciones de su puesto?	3	3	
¿Considera que existe buena comunicación interna en su departamento?	6	0	
¿Conoce a profundidad las atribuciones que corresponden a su puesto de trabajo?	6	0	Mencione 3 Cumplir con la meta, dar buen servicio al cliente, etiqueta de servicio, responsabilidad, ventas por teléfono, llamar a clientes,
¿Existe algún material de apoyo que lo oriente en caso de un inconveniente dentro de su puesto de trabajo?	5	1	
¿Posee algún tipo de documento que le ayude a mejorar su relación y seguimiento a los clientes?	4	2	
¿Existen reuniones periódicas con el gerente de ventas para facilitar el proceso de comunicación interna?	4	2	¿Cada Cuánto? Una vez al mes, cada tres meses, una vez al año, cada vez que se puede
¿Cree que existe un medio de comunicación que aún no se haya implementado en su departamento?	1	5	¿Cuál? Volantes

<p>¿Qué estrategias utilizas para mejorar tus ventas?</p>	<p>Visitas a clientes Llamadas a clientes Preparar combos Comunicación por medio del Celular Servicio a domicilio</p>
---	---

3.7. Fotografías



Fotografía No.15 Entrevista con el Gerente General Marco Rivera Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No.16 Entrevista con el Jefe de Mercadeo y Publicidad Nery Serrano Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No.17 Entrevista con el Gerente de Ventas
Marco Sierra Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No.18 Departamento de Ventas Realizando
encuestas. Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No.19 Departamento de Mercadeo y Publicidad. Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No.20 Departamento de Ventas Realizando las encuestas. Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No.21 Revista Turbo realizada para el personal interno. Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No.22 Cartelera de los valores de Acuaroni. Fuente: Epesista Yohana Peinado

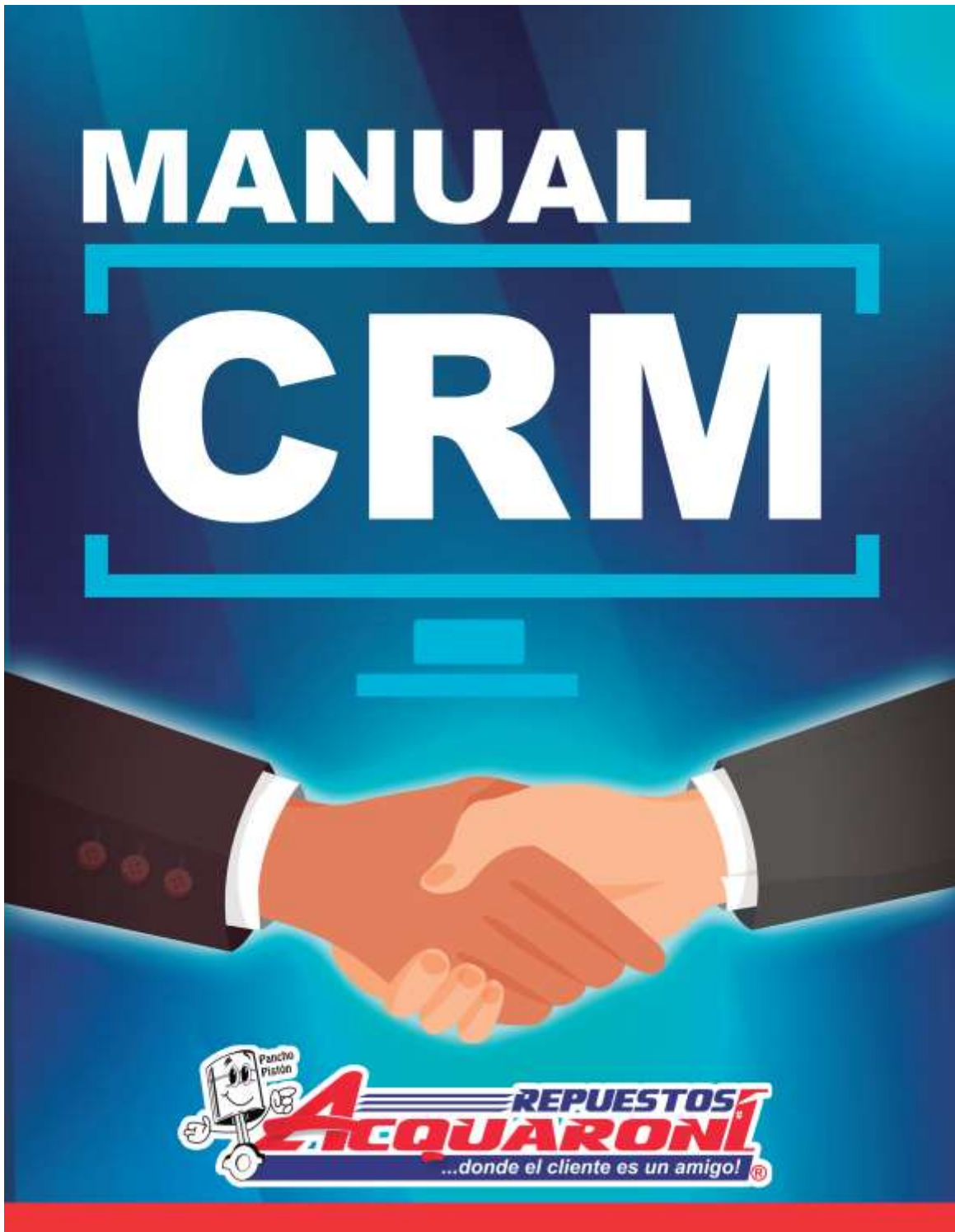


Fotografía No.23 Diplomas entregados a los vendedores por su participación en el Taller. Fuente: Epesista Yohana Peinado



Fotografía No.24. Epesista en el Taller Impartido. Fuente: Epesista Yohana Peinado

Portada de Manual





Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Emma Yohana Peinado Hernández
No. Carné y DPI: 200417296 2450631530101
Jefe o Encargado (a): Licenciada Krista Ramírez, Supervisora EPSL
Institución o Empresa: Súper Auto Repuestos, S.A.
Supervisor de EPSL: Licda. Krista Ramírez

Sem . No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14/ Al: 17	Mayo	6	6	6	6	6		30 hrs.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	7	7	7	7	7		35 hrs.
3	Del: 27 / Al:31	Mayo	8	8	8	8	8		40 hrs.
4	Del: 03 / Al:07	Junio	8	8	8	8	8		40 hrs.
5	Del: 10 /Al:14	Junio	8	8	8	8	8		40 hrs.
6	Del: 17/ Al:21	Junio	8	8	8	12	8		44 hrs.
7	Del: 24 / Al:28	Junio	8	11	4	8			31 hrs.
8	Del: 02 / Al:05	Julio	8	8	8	8	8		40 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) _____
Nombre, firma y sello(a) o Encargado

Marco Vinicio Rivera



(f) _____
Nombre Supervisor – Supervisora

