



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
INTERNA PARA FORTALECER EL DEPARTAMENTO DE SERVICIO
AL CLIENTE EN FERRETERIA EPA, S.A. ZONA 17.**

ALLAN ADALBERTO GALVAN MARTINEZ

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



Diagnóstico y Estrategia de Comunicación
Interna para fortalecer el departamento de servicio al cliente en Ferreteria
Epa, S.A. Zona 17.

Comunicación

Presentado por:

Allan Adalberto Galván Martínez

creando futuro

Previo a optar por el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Guatemala, Octubre 2021

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

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lcdo. Luis Fernando Lucero Vielman

Lcdo. Mynor René Martínez

Lcdo. Julio Sebastián Chilín





Guatemala, octubre 21 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Allan Adalberto Galván Martínez
Carné: 200721284
Presente.


Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

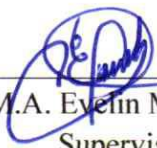
Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer el departamento de servicio al cliente en Ferreterías EPA S. A. zona 17”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Marvin Sarmientos
Supervisor


M.A. Evelyn Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-CO53

Licenciado:
Fernado Leal
Ferretería EPA
Presente.

Distinguido Licenciado Leal:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Allan Adalberto Galván Martínez**, carné no. **200721284** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del proceso de comunicación interna o externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Dr. José María Torres Carrera

Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala 11 de marzo de 2021

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente, me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: Allan Adalberto Galván Martínez, con número de carné 200721284, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en nuestra empresa EPA, S.A., nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir las horas de práctica comprendidas en el periodo del 15 de marzo al 30 de agosto de 2021

Atentamente,

Licenciado.

Fernando Leal

Gerente EPA II



Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del presente trabajo.





Agradecimientos

Padre, tu sabiduría y bondad no tienen fin, me permites sonreír de mis logros que son los resultados de tu guía y tu amor infinito, gracias Dios.

Tus esfuerzos son impresionantes y tu amor hacia mí es invaluable, tú me has formado en valores, en verdadero conocimiento para la vida, gracias madre por ser la promotora de todos mis sueños.

Gracias a mi compañera de vida por ser mi pilar, por darme dos razones de ser mejor cada día y por lograr juntos una meta profesional más.

Hermano, por tus consejos y ejemplos a seguir, por ser una guía de formación para mí, gracias.

A mi hijo amado por ser una fuente de inspiración y fuerza permanente de superación y perseverancia.

A todas las personas que han sembrado conocimiento en mí de forma personal y profesional.

Gracias a los asesores de magna casa de estudios por su dedicación y enseñanza, por cumplir con el objetivo de nuestra alma mater.



Índice

Índice de tablas	I
Índice de figuras	II
Introducción	IV
Justificación	V
Antecedentes.....	VI
Capítulo 1	1
Diagnóstico de comunicación.....	1
1.1 La institución	1
1.2 Perfil institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas.....	2
1.5 Origen o historia	2
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	2
1.6.1 Departamento comercial.....	2
1.6.2 Departamento de ventas	3
1.6.3 Departamento de compras	3
1.6.4 Departamento de reposición.....	3
1.6.5 Departamento de riesgos	3
1.6.6 Departamento de logística	3
1.6.7 Departamento de <i>marketing</i>	3
1.6.8 Departamento de contabilidad.....	4
1.6.9 Departamento de RRHH	4



1.7	Organigrama de la empresa	4
1.8	Misión	4
1.9	Visión.....	5
1.10	Objetivos institucionales.....	5
1.11	Público objetivo	5
1.12	Diagnóstico	5
1.13	Objetivo general y específico:	6
	Objetivo general	6
	Objetivos específicos.....	6
1.14	Tipos de investigación	6
1.15	Enfoque	7
1.15.1	Fuentes de investigación	7
1.16	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	8
1.16.1	Observación.....	10
1.16.2	Documentación.....	11
1.16.3	Entrevistas a profundidad.....	11
1.17	Interpretación de resultados de las encuestas.....	13
1.18	FODA.....	38
1.18.1	Fortalezas.....	38
1.18.2	Oportunidades	38
1.18.3	Debilidades.....	39
1.18.4	Amenazas	39
1.19	Problemas detectados.....	39
1.20	Planteamiento del problema comunicacional.	40



1.21	Indicadores de éxito	40
1.22	Proyecto a desarrollar	40
Capítulo 2		41
Plan de comunicación.....		41
2.1	Plan estratégico de comunicación.....	41
2.2	Misión	41
2.3	Visión.....	41
2.4	Elementos comunicacionales.....	41
2.4.1	Comunicación interna.....	42
2.4.1.1	Tipos de comunicación interna.....	42
2.4.1.2	Comunicación descendente	42
2.4.1.3	Comunicación ascendente	43
2.4.1.4	Comunicación horizontal	43
2.4.2	Comunicación externa.....	43
2.4.2.1	Tipos de comunicación externa.....	44
2.5	Alcances y límites de la estrategia.....	45
2.6	Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	45
2.6.1	Objetivo general	46
2.6.1.1	Objetivos específicos.....	46
2.6.2	Acciones para conseguir los objetivos	46
2.6.3	Los indicadores para medir el cumplimiento	47
2.6.4	Los instrumentos	47
2.6.5	Actividades para la operatividad de la estrategia	48
2.7	Financiamiento.....	50



2.8	Presupuesto	50
2.9	Beneficiarios	51
2.10	Recursos humanos	51
2.11	Áreas geográficas de acción.....	52
2.12	Cuadro comparativo de la estrategia.....	53
2.13	Cronograma del plan de comunicación.....	54
Capítulo 3		56
Informe de la ejecución		56
3.1	Creación de contenido.....	56
3.1.1	Objetivo	56
3.1.2	Medio utilizado.....	56
3.1.3	Área geográfica de impacto.....	56
3.1.4	Presupuesto de la acción.....	56
3.1.5	Comprobación de material	56
3.2	Implementación y desarrollo de plataforma	57
3.2.1	Objetivo	57
3.2.2	Medio utilizado.....	57
3.2.3	Área geográfica de impacto.....	57
3.2.4	Presupuesto de la acción.....	57
3.2.5	Comprobación de material	58
3.3	Afiches de lanzamiento y comunicación de expectativa y refuerzo	58
3.3.1	Objetivo	58
3.3.2	Medio utilizado.....	58
3.3.3	Área geográfica de impacto.....	58



3.3.4	Presupuesto de la acción.....	59
3.3.5	Comprobación de material	59
3.4	<i>Gif</i> de lanzamiento y comunicación de expectativa y refuerzo	60
3.4.1	Objetivo	60
3.4.2	Medio utilizado.....	60
3.4.3	Área geográfica de impacto.....	60
3.4.4	Presupuesto de la acción.....	61
3.4.5	Comprobación de material	61
3.5	Capacitación de uso de plataforma	62
3.5.1	Objetivo	62
3.5.2	Medio utilizado.....	62
3.5.3	Área geográfica de impacto.....	62
3.5.4	Presupuesto de la acción.....	62
3.5.5	Comprobación de material	63
3.6	Encuesta de opinión	63
3.6.1	Objetivo	63
3.6.2	Medio utilizado.....	63
3.6.3	Área geográfica de impacto.....	63
3.6.4	Presupuesto de la acción.....	63
3.6.5	Comprobación de material.	63
3.7	Evaluación de impacto de resultado NPS	64
3.7.1	Objetivo	64
3.7.2	Medio utilizado.....	64
3.7.3	Área geográfica de impacto.....	64



3.7.4	Presupuesto de la acción.....	64
3.7.5	Comprobación de material	64
3.8	Actividades y calendarización	65
	Conclusiones.....	66
	Recomendaciones	67
	Referencias	68



Índice de tablas

Tabla 1	12
Tabla 2	50
Tabla 3	53
Tabla 4	54
Tabla 5	55
Tabla 6	65
Tabla 7	65
Tabla 8	65



Índice de figuras

Figura 1.....	4
Figura 2.....	13
Figura 3.....	14
Figura 4.....	15
Figura 5.....	16
Figura 6.....	17
Figura 7.....	18
Figura 8.....	19
Figura 9.....	20
Figura 10.....	21
Figura 11.....	22
Figura 12.....	23
Figura 13.....	24
Figura 14.....	25
Figura 15.....	26
Figura 16.....	27
Figura 17.....	28
Figura 18.....	29
Figura 19.....	30
Figura 20.....	31
Figura 21.....	32
Figura 22.....	33
Figura 23.....	34
Figura 24.....	35
Figura 25.....	36
Figura 26.....	37
Figura 27.....	58
Figura 28.....	59



Figura 29.....	59
Figura 30.....	60
Figura 31.....	61
Figura 32.....	61
Figura 33.....	62



Introducción

Ante una realidad mundial afectada por una pandemia denominada COVID 19 un mercado más globalizado, informado y exigente, las empresas se ven en la necesidad de innovar y evolucionar para adaptarse a las necesidades y demandas de los consumidores.

Ferreterías EPA S. A. es una empresa de origen venezolano con presencia en Centroamérica, actualmente con cinco años en Guatemala. La empresa se encuentra establecida en cuanto a operación y su desarrollo con dependencias o departamentos, cuenta con un manual operativo el cual contiene descritas sus operaciones desde lo más complejo a lo simple.

En la actualidad Ferreterías EPA S. A. afronta una oportunidad de mejora en su servicio con el cliente directo. Esto se debe a problemas de comunicación y flujogramas internos.

Por esto, se busca optimizar y eficientizar la comunicación en la dependencia del servicio al cliente. Con la propuesta de posibles soluciones a los problemas diagnosticados en la institución con el objetivo de generar y establecer la comunicación con estrategias que permitan la retroalimentación y su medición como resultado de éxito obtenido, con ello contribuir con la utilidad de la empresa y creación de relaciones con clientes redituables.

Por la naturaleza de la información que se recabará y, para darle respuesta al problema, el tipo de investigación será cuantitativa, soportándose del método deductivo, se hará uso de la descripción. La técnica de investigación será la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, este será aplicado a una muestra de 384 elementos, el sujeto de estudio son hombres y mujeres de 19 a 50 años.

El plan de trabajo está conformado por tres capítulos: el primero es un diagnóstico de comunicación previamente estructurado con herramientas de recolección de información. El segundo se integra por un plan estratégico de comunicación, se plantean acciones que dan posibles soluciones a las problemáticas identificadas en la fase uno del plan de trabajo. El tercero contiene las ejecuciones de las acciones descritas en el capítulo número dos.



Justificación

La comunicación es una de las facultades más importantes del ser humano. A través de ésta no sólo recibimos y ofrecemos información, también expresamos sentimientos y emociones, compartimos ideas, opiniones y nos relacionamos con el resto de las personas con las que interactuamos. La comunicación está presente en todos los ámbitos de nuestra vida, también en el laboral, y es fundamental para mantener relaciones positivas y satisfactorias con el resto de las personas.

Cuanto mejores sean las habilidades comunicativas que se posea, mejores serán las relaciones con los demás.

En el mundo laboral, la comunicación es un elemento clave. Una deficiente o ineficaz comunicación entre los miembros de la empresa puede causar diversos problemas situación actual para la institución, que, con frecuencia afectan a la salud de los trabajadores, disminuyendo su rendimiento y productividad, y repercutiendo en el buen funcionamiento de la empresa.

La importancia del porqué de la investigación a presentar, radica en el siguiente principio y es que: Para que cualquier negocio marche de manera eficiente, es imprescindible que todos los miembros del equipo sepan qué tareas deben desarrollar y cómo deben desempeñarlas. Sin embargo, muchas veces esto no es así, y se originan tensiones y conflictos que afectan negativamente al clima laboral y a las relaciones entre los miembros del equipo y por ende los resultados de productividad y satisfacción a quienes la empresa se dirige en este caso puntual es al cliente directo.

El presente plan de trabajo es útil para establecer un sistema de comunicación realmente efectivo en la organización, siendo la clave para consolidar la productividad y competitividad del equipo. Por esta razón es necesario dedicar tiempo para fomentar la comunicación interna y externa entre los trabajadores y las personas para el alcance de objetivos.



Antecedentes

Ferreterías EPA S. A. forma parte de un consorcio de empresas todas de origen venezolano, cuenta con 29 años de operación en su país de origen con 30 sucursales, actualmente Ferreterías EPA S. A. tiene presencia en Centroamérica específicamente en países como: El Salvador, Costa Rica y Guatemala. La presencia en el territorio nacional guatemalteco es la apertura de mercado más reciente con cinco años de operaciones, con cuatro sucursales ubicadas en puntos estratégicos como lo son: *Boulevard los próceres zona 10 Centro comercial Rambla*, en la Ciudad de Guatemala; *Plaza Madero Roosevelt km.13.5 calzada Roosevelt*, en la Ciudad de Guatemala; *zona portales, km 4.5 carretera al Atlántico zona 17*, en la Ciudad de Guatemala; y *km 16.5 carretera a El Salvador, Fraijanes*.

Ferreterías EPA S. A. al ser una empresa relativamente nueva en Guatemala, no registra ser objeto de estudio por lo tanto no tiene antecedentes.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación.

1.1 La institución

Ferreterías EPA S. A. (Electricidad, plomería, albañilería Sociedad Anónima).

1.2 Perfil institucional

Ferreterías EPA S. A. es una transnacional de origen venezolano, con presencia en Costa Rica, El Salvador y Guatemala su más reciente ingreso con cinco años de operaciones, derivado de un consorcio de empresas.

En la actualidad opera en Guatemala desde el año 2016, su lema ayudar a construir hogares y mejores ciudadanos la hace atractiva para ser un lugar atractivo para desempeñarse de forma profesional para mercado guatemalteco.

Cuenta con cuatro sucursales, una casa matriz y un centro de distribución en Guatemala donde se dirigen sus operaciones. Cuenta con apoyo con otras casas matrices de los países antes mencionados.

En la actualidad es fuente de economía para el país, cuenta con 614 plazas de diferentes perfiles.

1.3 Ubicación geográfica

Ferreterías EPA S. A. cuenta con cuatro unidades comerciales, teniendo su base estratégica y de operación ubicada en zona uno del municipio de San José Pínula, Don Justo kilómetro 16.5 carretera a El Salvador.

Siendo la unidad de investigación No. 2 la cual se encuentra ubicada en el km 4.5 carretera al Atlántico, zona 17, Ciudad de Guatemala, en zona comercial portales.



1.4 Integración y alianzas estratégicas

Actualmente Ferreterías EPA S. A. cuenta con alianzas estratégicas de índole comerciales, debido a su giro de negocio, el cual es comercio al detalle, existen varios proveedores aliados estratégicos en promociones y distribuciones comerciales como entidades financieras, distribuidoras de productos.

Puntualmente es aliado estratégico para la integración social de *Safe Page* camino seguro con el proyecto ayudar es sencillo, el cual consiste en solicitar donaciones del cambio (vuelto de una transacción) con los clientes. La donación va dirigida a la fundación *Safe Page* la cual es utilizada para brindar apoyo económico a jóvenes a través de la educación.

1.5 Origen o historia

Ferreterías EPA S. A. dio sus inicios en la ciudad de Valencia Venezuela en 1992, como concepto pionero en el país, correspondiente a la categoría de “bricolaje para el hogar” sus inicios de expansión internacional fueron en el año 2004, el primer comercio venezolano de comercio masivo que se exporta con éxito.

Siendo su objetivo Centroamérica, Ferreterías EPA S. A. abrió su primera tienda en 2005 en Costa Rica y en el Salvador en 2011, así en el año 2016 en donde abrió operaciones en Guatemala.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

1.6.1 Departamento comercial

Es el encargado de crear las estrategias comerciales, análisis de venta y administración de categorías en el mix de surtido de stock del inventario de la empresa.



1.6.2 Departamento de ventas

Actúa de la mano en la ejecución táctica operativa de las estrategias creadas por el departamento comercial.

1.6.3 Departamento de compras

Se encarga de las compras y recompras del surtido de inventario, relaciones con proveedores, administración financiera de utilidades netas.

1.6.4 Departamento de reposición

Se encarga de realizar las órdenes de compra de productos nacionales e internacionales y de administrar el punto de resurtido.

1.6.5 Departamento de riesgos

Es el encargado de la administración de activos fijos y circulantes de la empresa, gestiona la merma y precisión del inventario.

1.6.6 Departamento de logística

Se encarga de administrada la cadena de suministros, cadena de valor y la logística total de la empresa su objetivo principal es poner el producto de los proveedores en punto de venta.

1.6.7 Departamento de *marketing*

Se encarga de la aplicación de estrategias comerciales, de crear la propuesta de valor y generar relaciones largas y duraderas satisfaciendo las necesidades de los clientes convirtiéndolos en redituables a través de una relación en donde el resultado es ganar – ganar.

Están inmersos en las estrategias de comunicación y sus campañas publicitarias, así como el manejo de sus medios e imagen corporativa.



1.6.8 Departamento de contabilidad

Se encarga de la gestión financiera con los clientes internos y externos, administra las cuentas por pagar y los egresos.

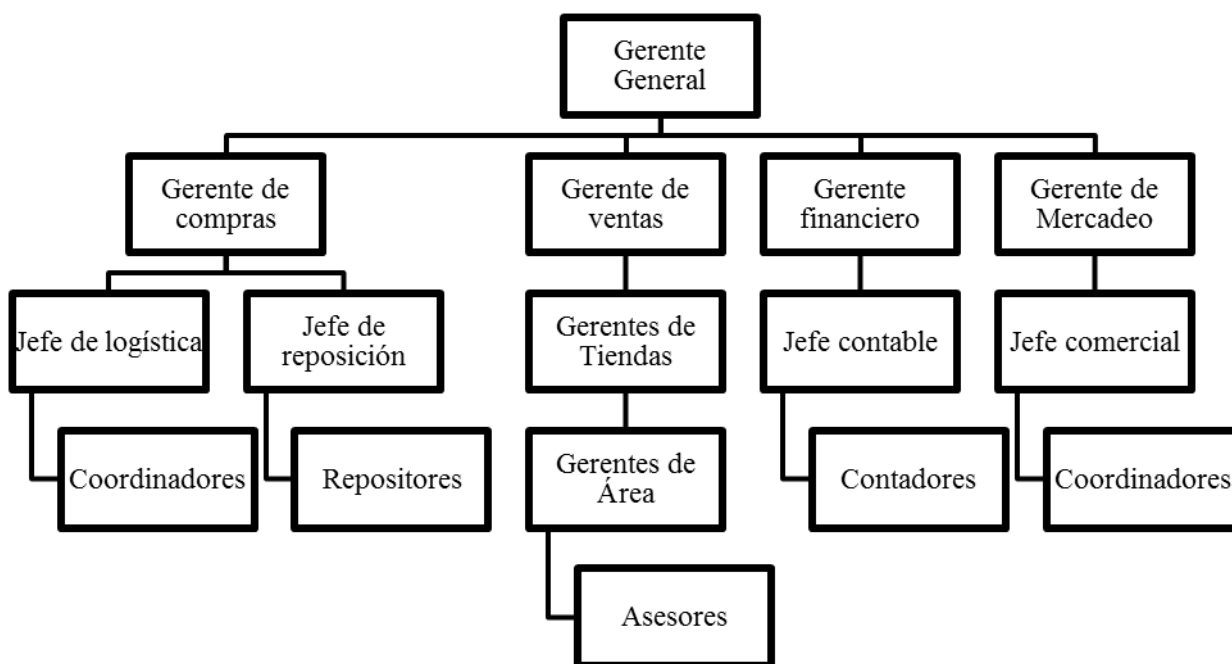
1.6.9 Departamento de RRHH

Se encarga del reclutamiento y selección de personal, contratación, capacitación, administración y gestión del personal durante la permanencia en la empresa.

1.7 Organigrama de la empresa

El organigrama dentro de la organización o empresa es invertido.

Figura 1



Fuente: Elaboración propia Abril, 2021.

1.8 Misión

Ofrecer la mejor opción en surtido, precio y servicio en el mercado de la construcción.



1.9 Visión

Ser la red de súper ferreterías líder en satisfacción de nuestros clientes, colaboradores, accionistas, proveedores y comunidades donde operamos.

1.10 Objetivos institucionales

- a. Cubrir las necesidades de nuestros clientes a través de nuestros productos al mejor precio posible.
- b. Contribuir con la sociedad donde operamos a construir hogares y mejores ciudadanos.
- c. Generar crecimiento y rentabilidad para contribuir como fuente de ingresos para la sociedad donde operamos.
- d. Figurar dentro de *top ten* “*Place to work*” en Guatemala como lo es en los otros países donde opera.

1.11 Público objetivo

Entes privados, Gubernamentales y público en general que necesiten satisfacer sus necesidades por medio de compras que ayuden a solucionar sus problemas en el hogar y trabajo.

Adicional los clientes internos de Ferreterías EPA S. A. en general.

1.12 Diagnóstico

Castillo Prieto expresa que “el diagnóstico puede interpretarse como una lectura esencial de determinada realidad social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica” (El diagnóstico en la comunicación, 1990).

Por otro lado, Martínez Pandiani señala sobre el diagnóstico “buen diagnóstico estratégico se inicia con la correcta identificación de los principales problemas que afectan a la población o en este caso a la situación que este siendo objeto de investigación” (Periodismo de investigación, 2008).



Mientras tanto Interiano Carlos explica que:

...el diagnóstico se plantea a partir de un paradigma al cual llama “lead-lid” lo que se relaciona con una entrada en una nota periodística, la cual debe dar respuesta a interrogantes básicas como: qué, quién, dónde, cómo, cuándo y por qué (también suele nombrarlas “las seis W”) y este planteamiento es sustentado en que para poder realizar un diagnóstico de forma adecuada se debe el investigador cuestionar cual si estuviera desarrollando un trabajo periodístico... (Semiología y Comunicación, 1994).

1.13 Objetivo general y específico:

Objetivo general

- a. Evaluar la comunicación en el proceso de servicio al cliente de la empresa Ferreterías EPA S. A. sucursal número dos ubicada en zona 17 de la ciudad capital de Guatemala.

Objetivos específicos

- a. Describir los problemas de comunicación en el proceso de servicio al cliente de la empresa Ferreterías EPA S. A.
- b. Identificar cuáles son los medios utilizados y las herramientas para la comunicación en el proceso de servicio al cliente de la Empresa Ferreterías EPA S. A.
- c. verificar la comunicación en el proceso de servicio al cliente de la empresa Ferreterías EPA S. A.

1.14 Tipos de investigación

Investigación, son los métodos que nos ayudan a conocer el problema y nos da conocimientos acerca de lo ha observado e indagado.

El presente trabajo de investigación fue de tipo mixto, se utilizó la investigación descriptiva la cual nos permite observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera, logrando un diagnóstico preciso, cuantificable y cuantitativo, ya que permitió describir y analizar sistemáticamente el proceso de comunicación de servicio al cliente en la empresa Ferreterías EPA S. A. (Situación concreta), de acuerdo con Ávila Wilson, indica sobre la



investigación descriptiva “permite describir y analizar sistemáticamente “lo que existe” con respecto a las variaciones o a las condiciones de una situación determinada” (Investigación 2014). Y la investigación cuantitativa según Naresh Maholtra “permite cuantificar los datos y que por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Investigación de mercados, 2008).

Se define metodología como la ciencia que enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso (Cortez Manuel, Generalidades sobre la metodología de la Investigación, 2004).

1.15 Enfoque

El trabajo de investigación fue de tipo mixto, por cuanto se utilizó la combinación del enfoque cuantitativo a través del análisis estadístico a obtener de los instrumentos recolectores de datos, y del enfoque cualitativo, en las opiniones a recabar a través de las encuestas a clientes externos.

Se utiliza el método deductivo ya que es un tipo de razonamiento lógico que hace uso de la deducción por una conclusión sobre una premisa particular a base de la observación. Se buscó analizar, describir y deducir el estado de la comunicación en el proceso de servicio al cliente en la empresa Ferreterías EPA S. A.

1.15.1 Fuentes de investigación

El presente trabajo de investigación se basó en el uso de fuentes primarias y secundarias. De acuerdo con Kotler y Armstrong, ellos definen las fuentes primarias “como una herramienta para los encargados de tomar decisiones que provee datos pertinentes, exactos, actuales y sin sesgos” (Fundamentos de *Marketing*, 1991).

En este caso se realizó un estudio de campo con los clientes internos y externos. Según Salkind Neil, él explica sobre las fuentes secundarias como “son las que se examinan para encontrar un resumen erudito de las investigaciones que se han realizado en un área específica” (Métodos de



Investigación, 1998). Se consultaron tesis magistrales, doctorales, libros con el tema y sus variables en mención.

1.16 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Es una herramienta por medio de la cual se recopilan datos e información de diversas fuentes con el fin de obtener una visualización completa y precisa, permite analizar datos cuantitativos y cualitativos.

Se trata de indagar a cierta cantidad de personas a través de un cuestionario previamente estructurado y calificado según los objetivos que interesan a través de esta técnica.

La primera herramienta utilizada fue la observación en los procesos de comunicación de servicio al cliente de la empresa Ferreterías EPA S. A. y en base a conversaciones profesionales con los trabajadores se tomaron notas en relación a los problemas de comunicación.

La encuesta es el medio que se utilizó como segunda opción, en dos partes una con el personal del departamento y la otra con el cliente externo para la obtención de información. Consiste en indagar o interrogar a determinadas personas, a través de un cuestionario previamente preparado, calificado y sometido a prueba, según los particulares objetivos que interesan alcanzar a través de Su instrumento es el cuestionario. (Piloña Alfredo, Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo, 2016).

- a. **Instrumento:** El instrumento utilizado fue el siguiente: cuestionario estructurado y entrevista a profundidad.
- b. **Encuesta:** Es el medio por el cual se recopila datos, por medio de un cuestionario estructurado, que se realiza previamente y al final se demuestran las respuestas encontradas por medio de graficas o tablas las cuales deben de contener la interpretación y análisis, en la investigación fue de utilidad para clasificar los problemas de comunicación en la empresa Ferreterías EPA S. A.
- c. **Sujetos y unidad de análisis:** Para esta investigación la población a medir fueron los clientes internos y externos (hombre, mujer) de 20 a 60 años, que residan en zona 17 y 18 de la ciudad capital de Guatemala.



- d. **Población y muestra:** Población es “la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados” (Narsh Maholtra, Investigación de Mercados, 2008) en este caso de investigación fueron Hombres y mujeres en un rango de edades de 20 a 60 años, que sean clientes internos y externos de la empresa Ferreterías EPA S. A. que residan en zona 17 y 18, de la Ciudad de Guatemala, Siendo la población cualitativa y cuantitativamente (N: 40,000 habitantes) numerosa se sustrajo la muestra de la población, (n: 384) según Maholtra esta misma es un “Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio”.
- e. **Establecimiento:** Por ser una investigación de índole cuantitativa la cantidad de la muestra fue establecida por medio de la fórmula de población finita.

En donde:

N: Población (40,000)

n: Muestra X

Z²: Nivel de confianza (95%)

E²: Error de muestra (5%)

P: Probabilidad a favor (50%)

Q: Probabilidad en contra (50%)

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{40,000 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (40000-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$



f. Selección:

“Puede considerarse como un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o de cuotas de elementos de la población. En la segunda etapa, se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia o en el juicio” (Naresh Malhotra, Investigación de Mercados, 2008).

Descrito esto se seleccionó a conveniencia.

1.16.1 Observación

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en diversas circunstancias. (Haynes, La investigación, 1978).

Los tipos de observación son: participante y no participante, se diferencian por la participación del observador en el proceso a diferencia del otro tipo en el cual el observador no participa en el proceso que se está observando.

En la investigación se utilizaron ambos métodos de observación participante y no participante, definiendo con precisión el universo de aspectos, eventos o conductas a observar, se realizó la extracción de una muestra representativa de los aspectos, se definió las unidades de observación y se establecieron categorías y subcategorías en el proceso de comunicación de servicio al cliente.

Los hallazgos encontrados en la observación fueron:

- a. Los sistemas de información de garantías y devoluciones no se encuentran actualizados.
- b. Los asesores no conocen a su totalidad los procesos.
- c. No existen capacitaciones conductuales específicas para servicio al cliente.
- d. No existe seguimiento cuantitativo de resoluciones *vs.* problemáticas con los clientes.
- e. No existe el servicio *post* venta como iniciativa y confirmación de satisfacción de compra.
- f. Pérdidas de clientes por un mal servicio.



- g. Pérdida de posicionamiento y participación de venta ante la competencia.
- h. Comparación de servicio con la competencia.
- i. Detección de oportunidad de mejoras o debilidades por parte de la competencia para crear elementos diferenciadores.

1.16.2 Documentación

La documentación consiste en documentar y procesar la información que otorgan los datos específicos sobre un tema determinado.

Dentro de los documentos institucionales existentes en Ferreterías EPA S. A. se encuentra “el sistema documental” es el único documento de consulta e instructivo de sus operaciones que contiene procedimientos establecidos para cada departamento de la organización, en donde esta descrito paso a paso para cualquier acción de lo más simple a la más complejo, este documento esta normado desde el inicio de sus operaciones el cual se encuentra a disposición de los empleados, con la política de prohibida su reproducción.

1.16.3 Entrevistas a profundidad

Se utilizó la entrevista a profundidad, la cual es un método de recolección de datos cualitativos, que permitió obtener una gran cantidad de información, las entrevistas se realizaron a personas claves dentro de la empresa Ferreterías EPA S. A. Siendo un factor común en el cual predomina, por lo que se concluye en debilidades en la comunicación de servicio al cliente.



Tabla 1
Entrevistas

Instrumento	Entrevistado	Puesto	Punto de encuentro y disenso
Entrevista	Wilmer Ramírez “hace falta una comunicación asertiva y de aprendizaje”	Gerente de servicios	✓ Las personas entrevistadas indican que la mayoría de los asesores no proporciona en un porcentaje viable la información adecuada, por lo que existe una oportunidad de desarrollo y capacitación sobre el tema.
	Carmen Peña “necesito información actualizada y un medio de comunicación de búsqueda eficaz”	Asesora de servicios	✓ Las personas entrevistadas piensan que necesitan un medio de comunicación que mejore el conocimiento de competencias y conocimientos para brindar un buen servicio. Es latente el desarrollo de un aparato ideológico de capacitación y desarrollo de herramientas que fomenten el conocimiento y desarrollo cognitivo.
	Andrés Dardón “la comunicación es importante para todo, tenemos oportunidad de mejora”	Gerente de Riesgos	✓ Las personas entrevistadas reconocen la debilidad y la oportunidad de mejora que se tiene en cuanto a servicio.
	Luis Cáceres “es muy complejo cada caso, por lo que se debe estar preparado con todas las herramientas y conocimientos de producto, servicios, políticas y mantener una buena comunicación tanto interna como externa”	Asesor de servicios	✓ Las personas entrevistadas coinciden en el uso de la tecnología y la comunicación para poder desarrollar medios de solución que les permita obtener la información a la mano para la solución de conflictos.

Fuente: Elaboración Propia.

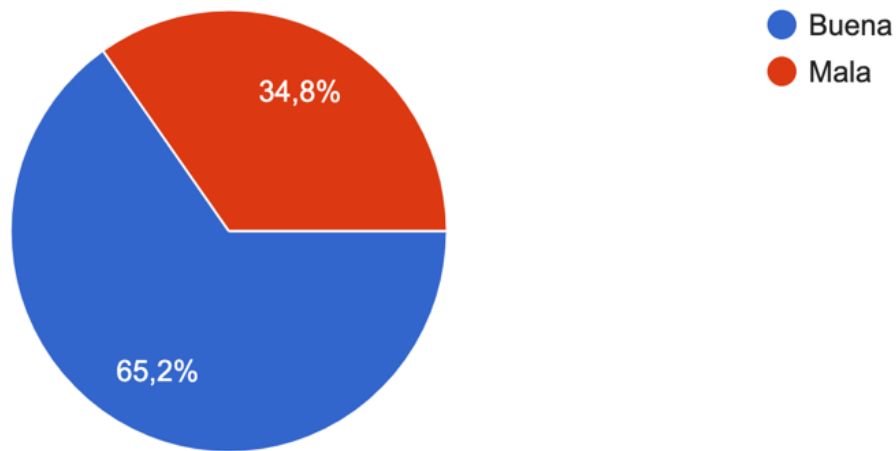


1.17 Interpretación de resultados de las encuestas

Encuesta número 1, realizada al cliente externo.

1. Califique su experiencia en servicio al cliente

Figura 2



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Buena	253	65.2%
Mala	135	34.8%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

Total de encuestados: 388 clientes externos

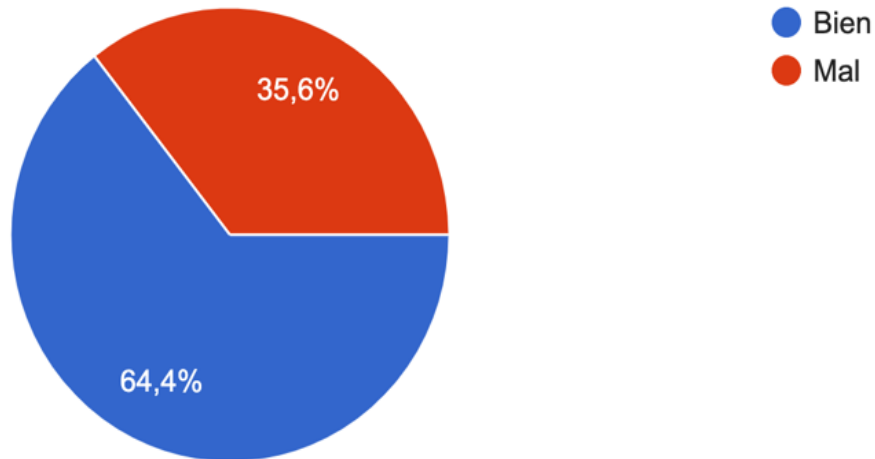
El 34.8% de los clientes indica que la atención es mala, lo cual es un indicador de oportunidad de mejora de revisión en la comunicación y proceso de servicio al cliente.

El 65.2% indica que la atención es buena, esto determina oportunidad de mejora en el departamento de la empresa.



2. ¿Cómo evalúa que percibimos sus preguntas e inquietudes?

Figura 3



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Bien	250	64.4%
Mal	137	35.6%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

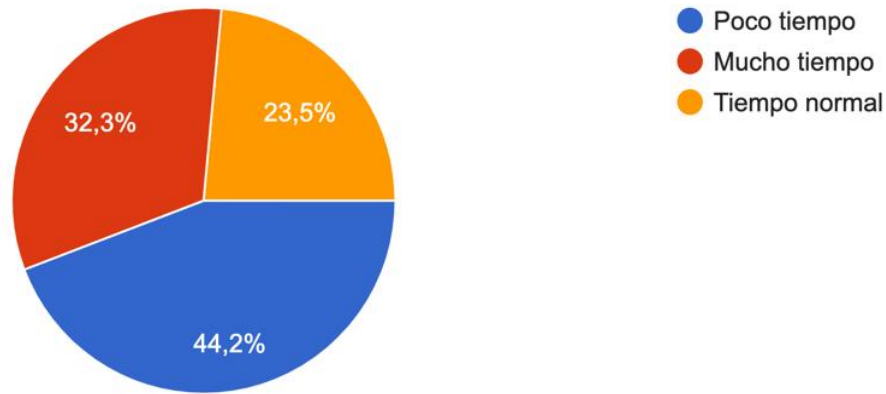
Total de encuestados: 387 clientes externos

El 35.6% de los entrevistados indican que sus preguntas e inquietudes no fueron en su totalidad entendidas, esto refleja oportunidad de mejora en la comunicación, conocimiento de resolución de conflictos, e inteligencia de negocio. Mientras que el 64.4% indica que sus preguntas e inquietudes fueron en su totalidad entendidas, lo cual refleja el grado de comunicación asertiva y conocimiento de parte de los asesores de servicio, se evidencia una oportunidad de mejora.



3. ¿Cuánto tiempo nos toma atender sus preguntas e inquietudes?

Figura 4



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Poco tiempo	172	44.2%
Tiempo normal	90	23.5%
Mucho tiempo	125	32.3%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

Total de encuestados: 387 clientes externos

El 32.3% cree que sus preguntas e inquietudes fueron solucionadas con mucho tiempo, esto evidencia las oportunidades de mejora que se tienen en servicio con respecto a evaluar, el conocimiento y preparación de los asesores, las herramientas de trabajo, acceso a la información etc.

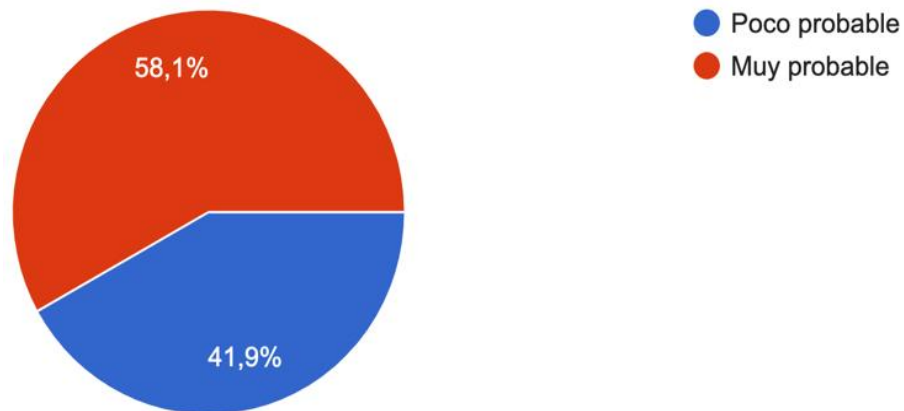
El 23.5% indica que sus preguntas e inquietudes fueron atendidas en un tiempo normal, se evidencia un punto de mejora para exceder las expectativas de tiempo de atención y resolución.

El 44.2% expresa que sus preguntas e inquietudes fueron resueltas en poco tiempo, lo cual demuestra el porcentaje de servicio óptimo en el que se encuentra la empresa.



4. ¿Qué tan probable es que recomiende a la empresa?

Figura 5



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Poco probable	162	41.9%
Muy probable	225	58.1%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

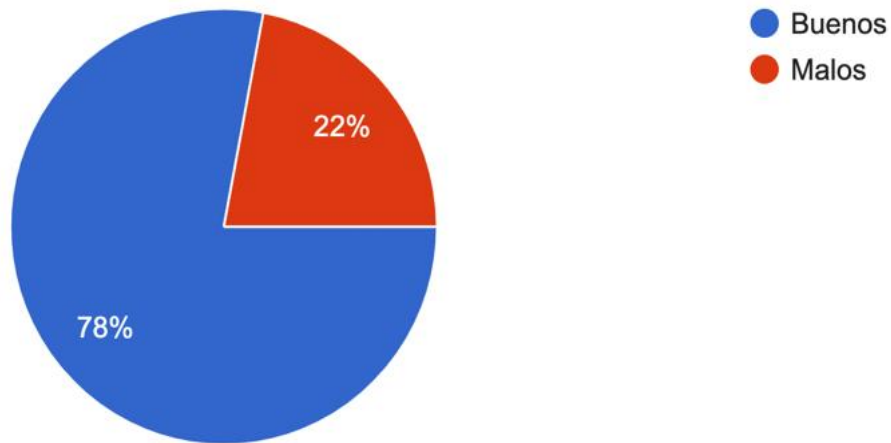
Total de encuestados: 387 clientes externos

La mayor parte de los clientes recomendarían la empresa, la encuesta arroja un 58.1% de satisfacción en sus compras en cuanto a servicio, se evidencia una oportunidad con el 41.9% para generar satisfacción y con ello mejorar el índice de los clientes al no indicar que es poco probable recomendar la empresa.



5. ¿Cómo describiría nuestros productos?

Figura 6



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Buenos	301	78%
Malos	85	22%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

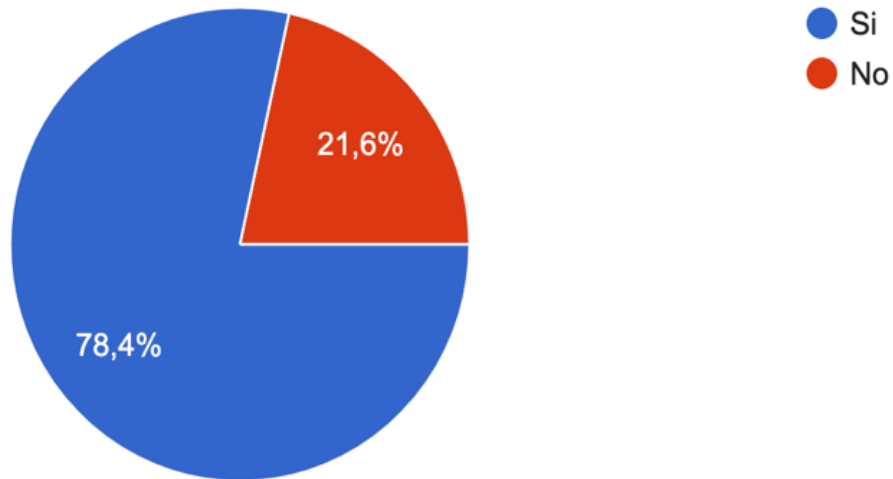
Total de encuestados: 386 clientes externos

El 78% de los clientes indica que los productos son buenos y el otro 22% indica que son malos, lo cual refleja que la mayoría de clientes le satisface los productos, esto representa un complemento representativo para un buen servicio lo cual genera clientes redituables.



6. ¿El servicio de Ferreterías EPA S. A. es importante para su compra?

Figura 7



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	302	78.4%
No	83	21.6%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

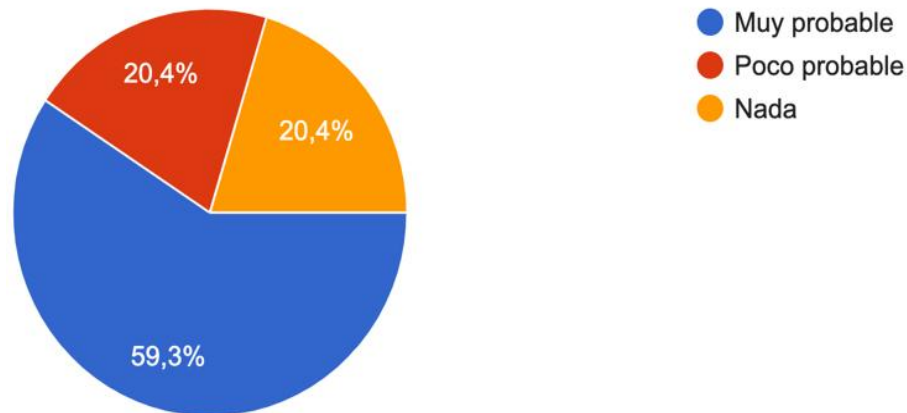
Total de encuestados: 385 clientes externos

El 78.4% indica que el servicio es importante para generar una compra, el otro 21.6% cree que no es importante. En gran porcentaje los clientes creen que el servicio de la empresa es fundamental para concretar su compra, lo cual evidencia la importancia de la mejora para optimizar y proporcionar un servicio al cliente de excelencia.



7. ¿Cuáles son las posibilidades que vuelva a realizar una compra?

Figura 8



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nada	79	20.4%
Poco probable	79	20.4%
Muy probable	230	59.3%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

Total de encuestados: 388 clientes externos

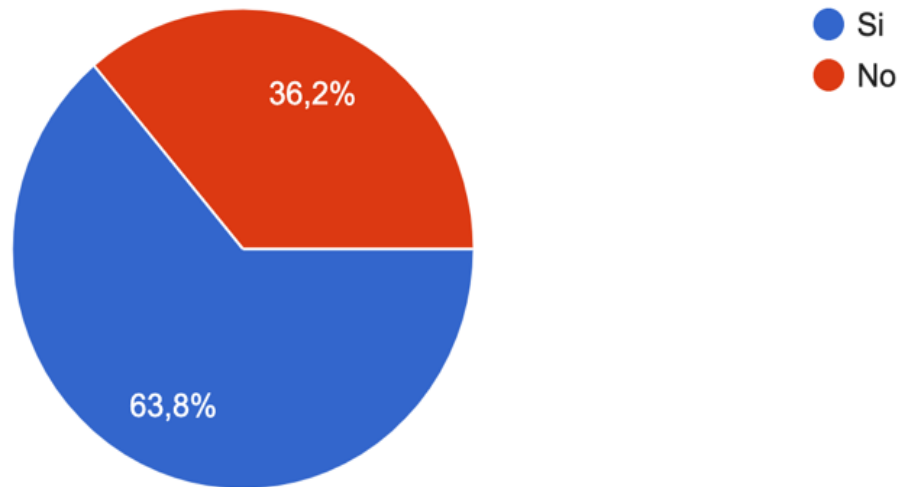
Los clientes redituables forman parte importante de un negocio lo cual es un indicador de satisfacción en la comunicación de los colaboradores, experiencia de compra y calidad de los productos etc.

El 59.3% indica que es muy probable que vuelva a realizar una compra, lo cual demuestra que se tiene un servicio bueno con oportunidades de mejora, dado que el 20.4% indica no volvería a comprar, siendo el otro 20.4% con pocas probabilidades lo cual representa un 40.8% de falta de retención de clientes por varios factores entre ellos la comunicación y servicio al cliente.



8. ¿Consulta algún otro canal de compras antes de visitarnos?

Figura 9



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	247	63.8%
No	140	36.2%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

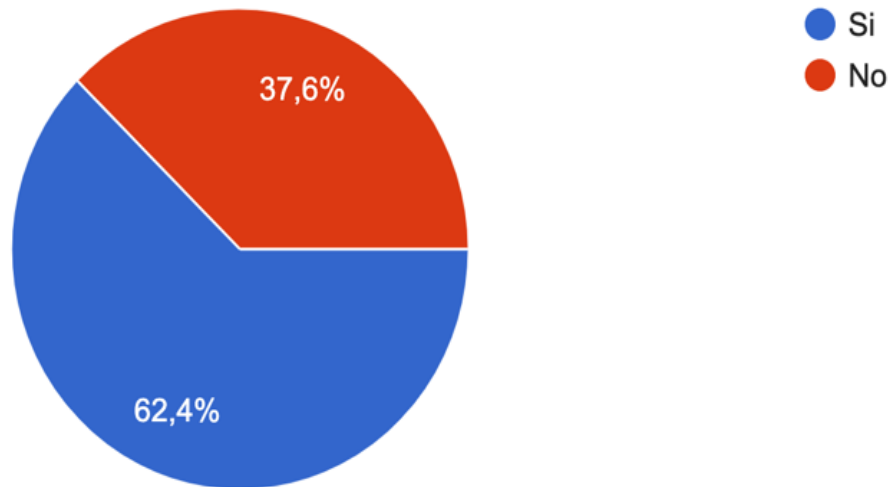
Total de encuestados: 387 clientes externos

La mayoría de las personas se preparan en la consulta e investigación de su compra por otros canales de comunicación antes de realizarla, significa que cada vez los clientes serán más exigentes, el 63.8% indica una consulta antes de su compra, 36.2% expresa no investigar o consultar antes de su compra.



9. ¿Está satisfecho con la forma en que nuestro representante de SAC atendió su consulta?

Figura 10



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	242	62.4%
No	146	37.6%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

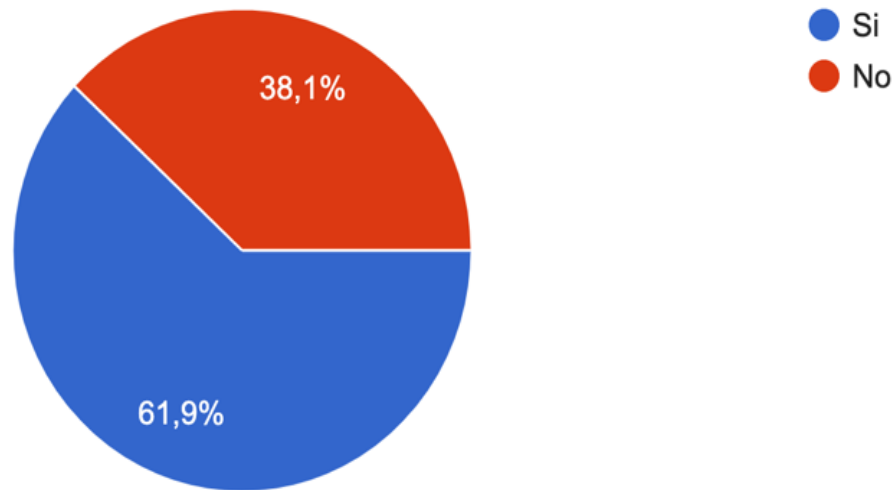
Total de encuestados: 388 clientes externos

El 62.4% de los clientes indican que la consultoría por parte de asesor de servicios es buena, teniendo así un poco más de la media, debido al 37.6% presentando una oportunidad de mejora donde los clientes indican no estar satisfechos con el servicio recibido.



10. ¿Su problema fue resuelto de forma profesional?

Figura 11



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	239	61.9%
No	147	38.1%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

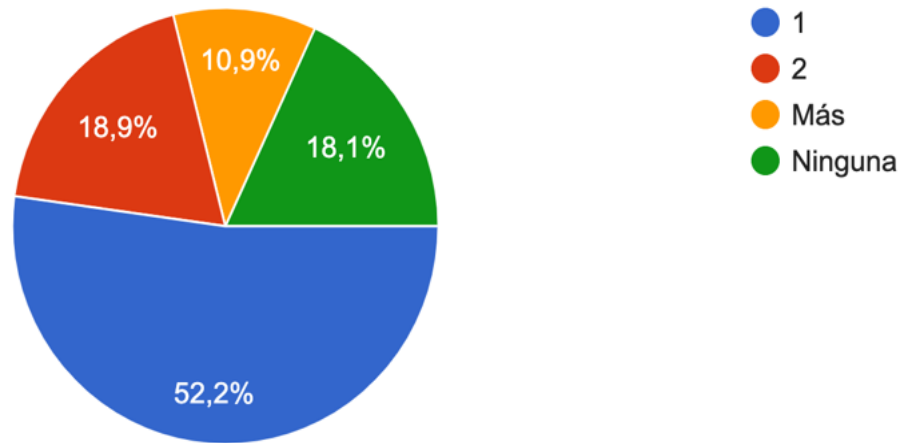
Total de encuestados: 386 clientes externos

El 38.1% de los clientes indican que la experiencia de soluciones no fue profesional, lo cual evidencia oportunidad de mejora en la comunicación y medios de información y consulta para la preparación cognitiva de servicio al cliente. El otro 61.9% indica estar satisfecho de la forma profesional cómo se atendió sus necesidades.



11. ¿Cuántas personas le ayudaron hoy?

Figura 12



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Uno	203	52.8%
Dos	73	18.9%
Mas	42	10.9%
Ninguna	69	18.1%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

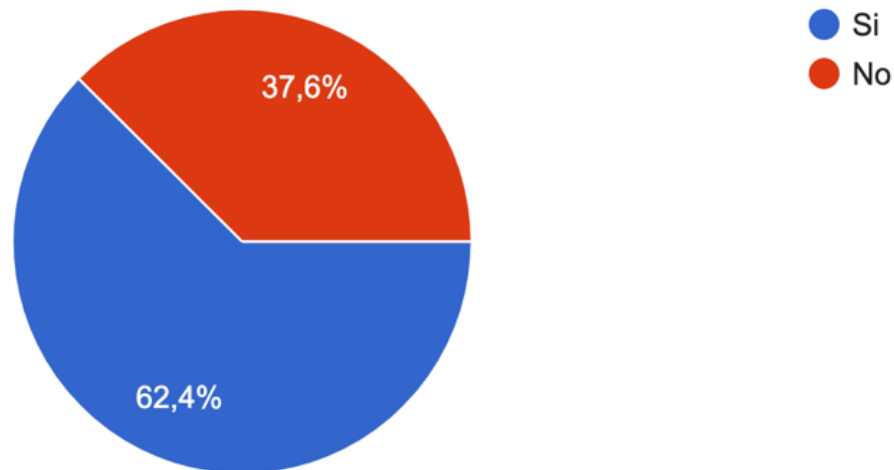
Total de encuestados: 387 clientes externos

El 52.8% de los clientes es atendido para satisfacer su necesidades por una persona, el 18.9% fue atendido por dos personas, el 10.9% fue atendido por más de dos personas y el 18.1% no fue atendido, este último indicador es un numero directo de insatisfacción del cliente por no tener comunicación con nadie que lo ayude a satisfacer sus necesidades e inquietudes.



12. ¿Nuestro representante fue claro en su comunicación?

Figura 13



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	244	62.9%
No	144	37.1%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

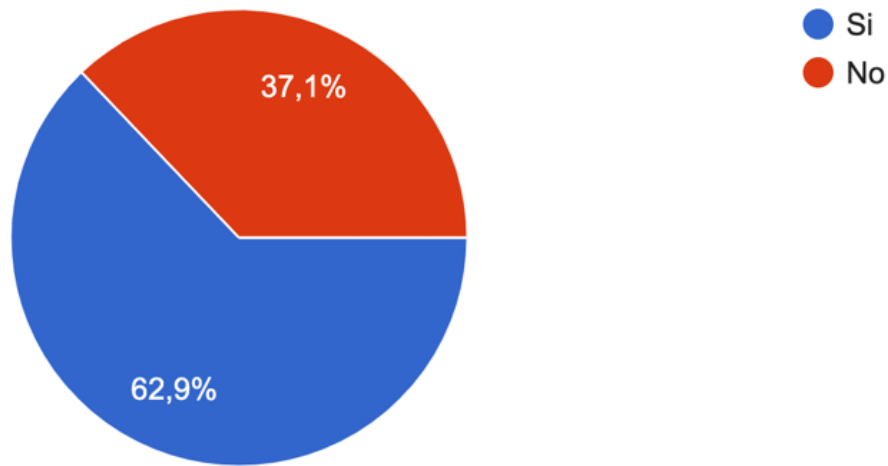
Total de encuestados: 388 clientes externos

El 62.9% de clientes indica una comunicación en el proceso de compra y servicio fue eficiente, el 37.1% refiere que la comunicación no fue buena, Se evidencia una oportunidad de mejora en la comunicación asertiva de parte de los asesores de servicio para los clientes.



13. ¿Consideran que nuestro representante tiene el conocimiento suficiente para atender su consulta?

Figura 14



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	244	62.9%
No	144	37.1%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

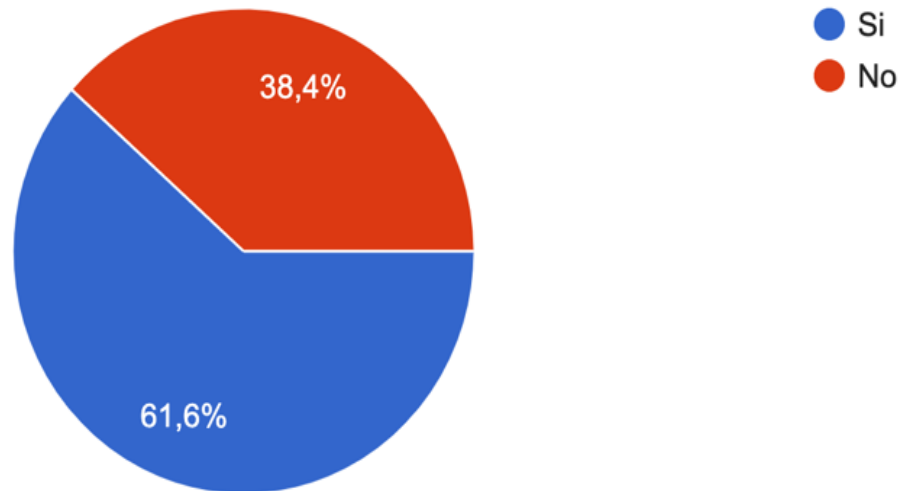
Total de encuestados: 388 clientes externos

El 62.9% de los clientes indica una satisfacción en la atención y resolución a las consultas realizadas, el otro 37.1% demuestra insatisfacción en resolución de consultas debido a falta de conocimiento. Se refleja la falta de capacitación, comunicación, medios de consulta de información para la comunicación asertiva y resolución de conflictos. El 62.9% de los clientes indica una satisfacción en la atención y resolución a las consultas realizadas, el otro 37.1% demuestra insatisfacción en resolución de consultas debido a falta de conocimiento.



14. ¿Considera que nuestro representante fue amable?

Figura 15



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	239	61.6%
No	139	38.4%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

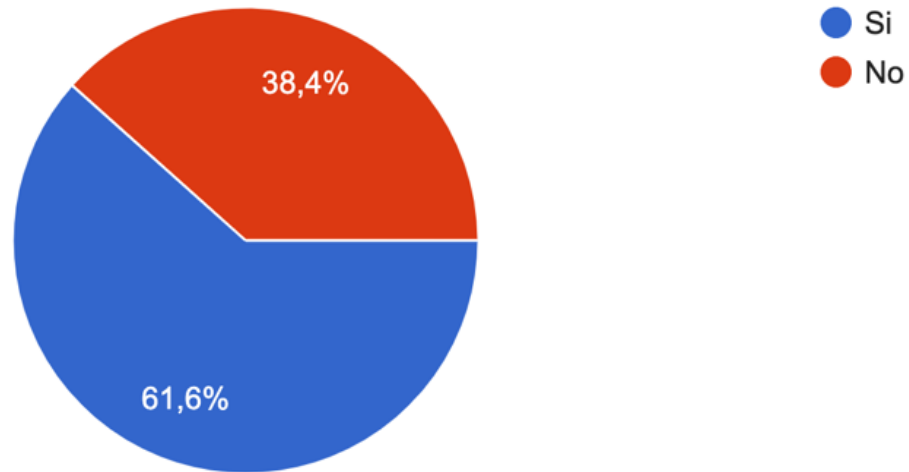
Total de encuestados: 388 clientes externos

El 61.6% de los clientes indican que el asesor de servicio fue amable, el 38.4% expresan hace falta amabilidad, esto demuestra un cierto nivel de comunicación verbal y no verbal, por consiguiente se concluye en una oportunidad de mejora en la comunicación.



15. ¿Nuestro representante lo hizo sentir que es un cliente valioso para la empresa?

Figura 16



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	239	61.6%
No	139	38.4%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

Total de encuestados: 388 clientes externos

El 61.6% cree que es un cliente satisfecho y valioso para la empresa, el 38.4% cree que no lo es, este es un indicador de satisfacción e involucra toda la operación y servicio.



Encuesta número 2, realizada al cliente interno.

1. ¿Cuáles cree que son los principales problemas de servicio al cliente?

Figura 17



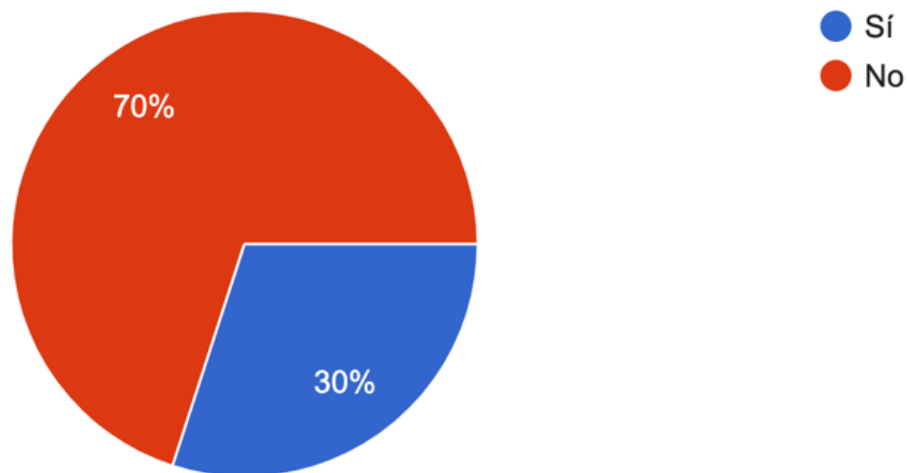
Fuente: Elaboración propia, abril 2021

Los resultados evidencian que entre las tres principales áreas de problemas de servicio al cliente están en el la Comunicación, Capacitación y Herramientas.



2. ¿Cree que son suficientes las herramientas de comunicación en su puesto de trabajo?

Figura 18



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	6	30%
No	14	70%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

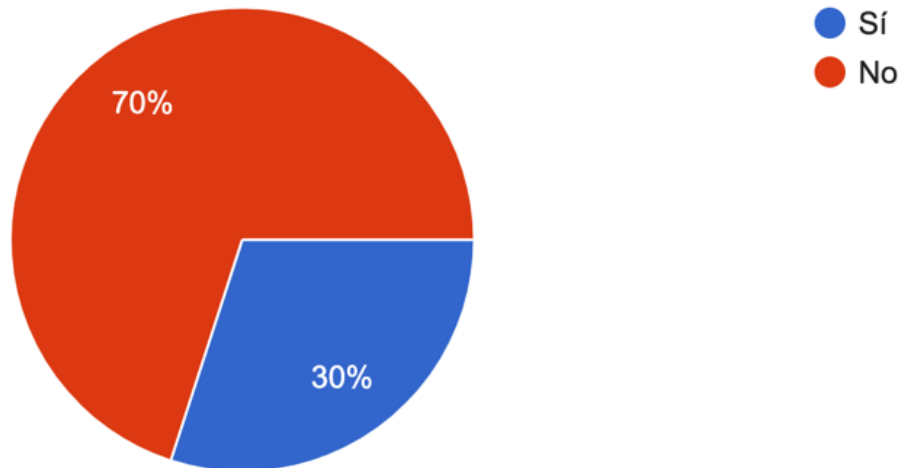
Total de encuestados: 20 clientes internos

El 70% de colaboradores de Ferreterías EPA S. A. opinan en su mayoría que deben de mejorar las herramientas de comunicación en su puesto de trabajo el 30% de colaboradores indica estar satisfecho con las herramientas actuales para desempeñar su trabajo.



3. ¿Utiliza toda la tecnología a disposición para la comunicación en su puesto de trabajo?

Figura 19



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	6	30%
No	14	70%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

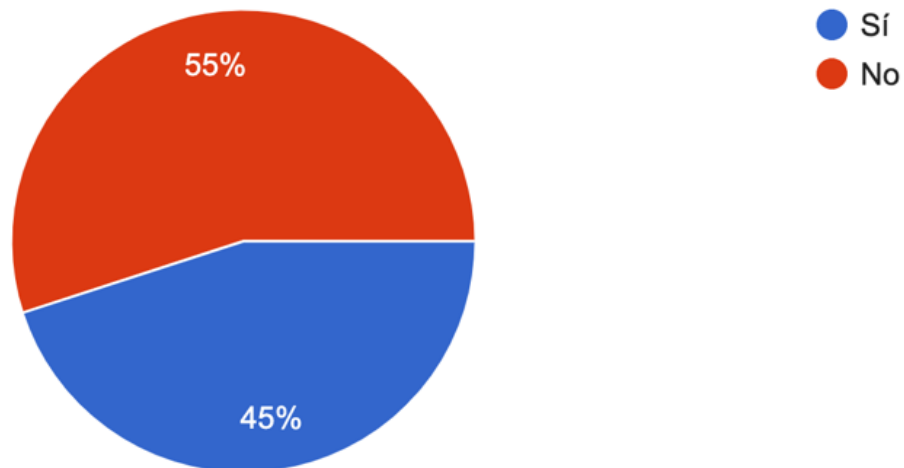
Total de encuestados: 20 clientes internos

El 70% de colaboradores de Ferreterías EPA S. A. indican no explotar la tecnología en su puesto de trabajo. El otro 30% está satisfecho con la tecnología que utiliza en su puesto de trabajo.



4. ¿Conoce toda la información y comunicación que debe de tener como herramienta?

Figura 20



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	9	45%
No	11	55%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

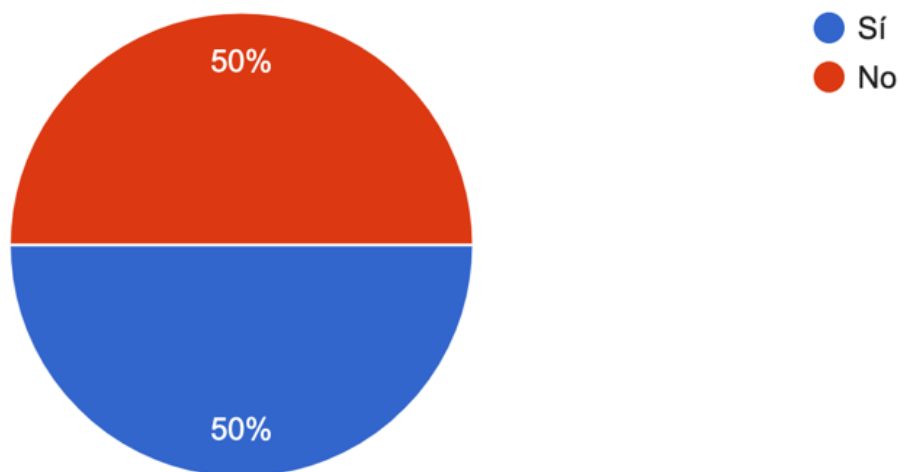
Total de encuestados: 20 clientes internos

Los colaboradores no manejan del todo la información la cual sirve como herramienta en su puesto de trabajo, esto se evidencia en un 55% y el otro 45% conoce la información, lo cual evidencia una discrepancia en la posibilidad de un servicio no optimizado.



5. ¿Existe una plataforma o medio de consulta como guía en su puesto de trabajo?

Figura 21



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	10	50%
No	10	50%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

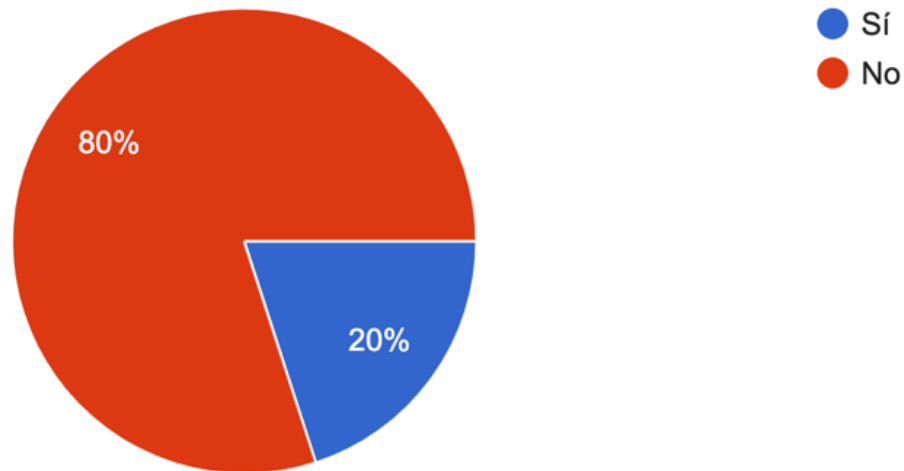
Total de encuestados: 20 clientes internos

El 50% de los colaboradores expone desconocer cómo consultar información que sirva de guía en su puesto de trabajo, esto evidencia que si la herramienta existe no es comunicada de forma adecuada a diferencia del otro 50% si conoce un medio de consulta.



6. ¿Existe una herramienta de comunicación donde se registre seguimientos con sus pares?

Figura 22



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	4	80%
No	16	20%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

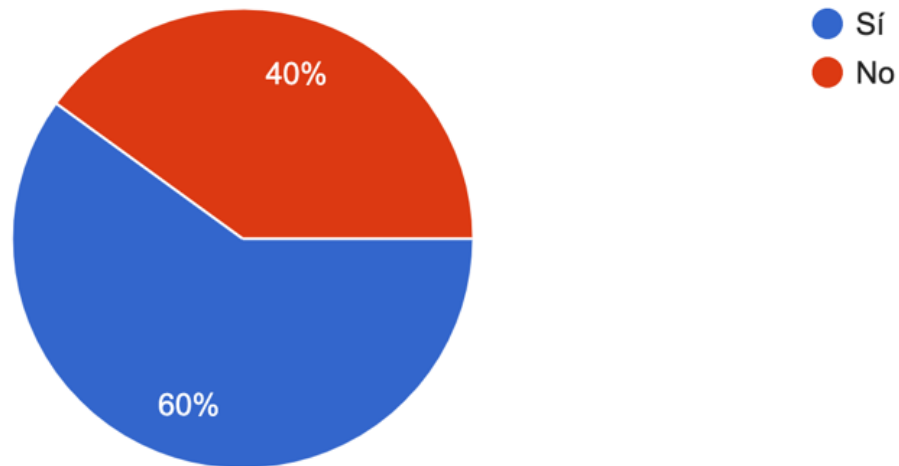
Total de encuestados: 20 clientes internos

El 80% de los colaboradores no hace uso de las herramientas de seguimiento en su equipo de trabajo lo cual evidencia una brecha de mejora, ocasionando un desfase de información en la comunicación. El 20% indica utilizar una herramienta de comunicación para seguimiento.



7. ¿Cree que las personas que actualmente laboran tienen experiencia en servicio al cliente?

Figura 23



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	12	60%
No	8	40%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

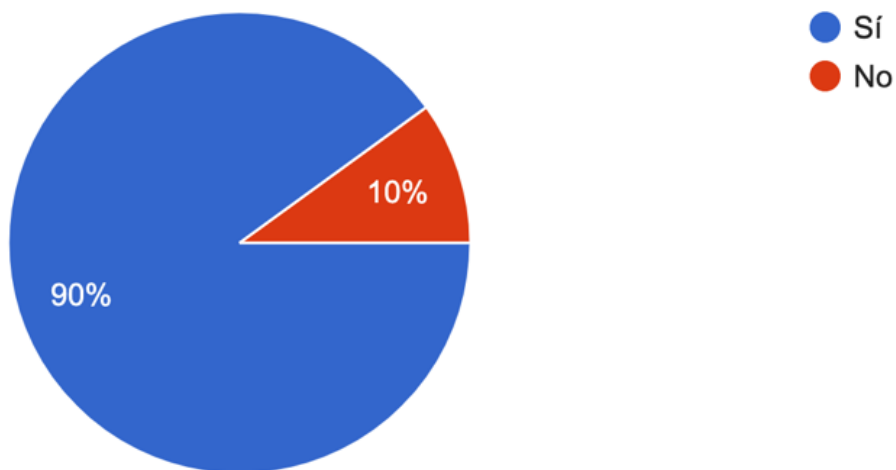
Total de encuestados: 20 clientes internos

El 60% de personal evidencia una previa experiencia en servicio al cliente, evidenciando un posible fortalecimiento en desarrollo para el servicio de la empresa, el otro 40% posiblemente no tiene experiencia lo que evidencia una oportunidad de mejora pudiendo contribuir con un mejor servicio.



8. ¿Cree que un canal de consulta, capacitación podría agilizar y ayudar en conocimiento en el desempeño de servicio al cliente?

Figura 24



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

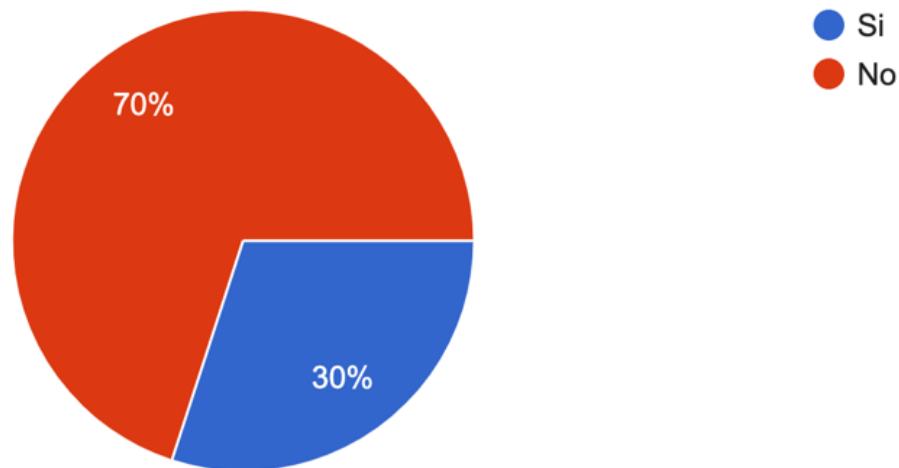
Total de encuestados: 20 clientes internos

El 90% de trabajadores indican que es necesario recibir capacitaciones para optimizar el conocimiento y el servicio al cliente. Se evidencia la necesidad de innovación y creación en el uso de la comunicación para desarrollar contenido visual o auditivo para el desarrollo y crecimiento de servicio al cliente. En su mínimo el 10% de colaboradores cree que no es necesaria una capacitación.



9. ¿Dedica tiempo en su jornada laboral al aprendizaje?

Figura 25



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	14	30%
No	6	70%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

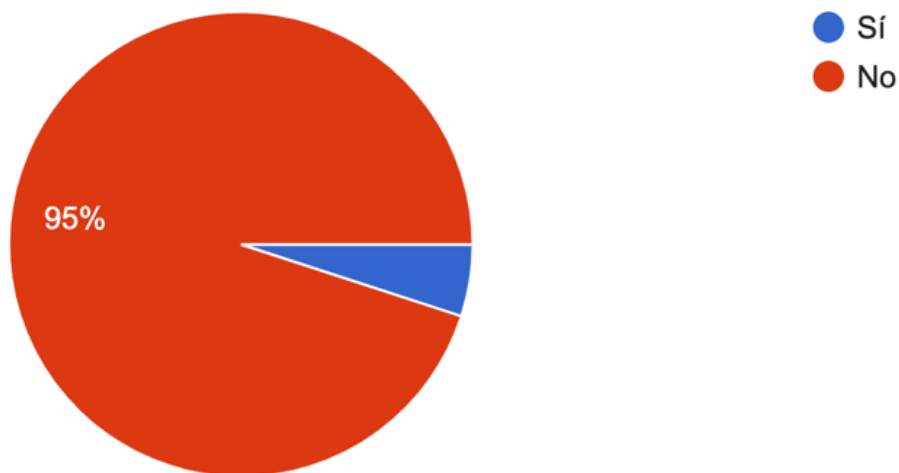
Total de encuestados: 20 clientes internos

El 70% de colaboradores indica que no emplea tiempo para adquirir conocimiento dentro de su jornada laboral, se identifica una oportunidad para la inversión en tiempo, para el conocimiento del personal en competencias que convengan a la empresa y colaborador. El 30% indica emplear tiempo para adquirir conocimiento.



10. ¿Puede acceder a los medios de comunicación existentes de información desde cualquier dispositivo fuera del trabajo?

Figura 26



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	1	5%
No	19	95%

Fuente: Elaboración propia, abril 2021

Total de encuestados: 20 clientes internos

Los colaboradores no tienen acceso a material informativo fuera de horarios laborales, lo cual evidencia una oportunidad de mejora debido a las nuevas modalidades de trabajo en casa. El 95% no puede acceder y el 5% si tiene acceso remoto a herramientas de trabajo desde una *IP*.



1.18 FODA

El análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las Fuerzas y Debilidades de la Institución u Organización, así como también las Oportunidades y Amenazas, que presenta la información que se ha recolectado. Se utilizará para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas. Se debe de utilizar al desarrollar un plan estratégico, o al planear una solución específica a un problema.

1.18.1 Fortalezas

- a. Manejan diversos canales de comunicación.
- b. Existe retroalimentación en la información.
- c. Adaptabilidad a todo tipo de actividades relacionadas con la comunicación.
- d. Las personas que laboran en Ferreterías EPA S. A. son altamente seleccionadas.
- e. La cultura organizacional se basa en el trabajo en equipo y la responsabilidad por el desarrollo.
- f. Cuenta con la tecnología de punta, lo cual beneficia la comunicación de la empresa.
- g. Cuentan con el equipo necesario para llevar a cabo un buen trabajo.
- h. Se cuenta con un sistema documental de procesos dentro de la empresa.

1.18.2 Oportunidades

- a. Al ser una organización bien estructurada se pueden establecer procesos.
- b. Los medios de comunicación pueden ser más explotados en la empresa.
- c. Aprovechamiento de la referencia de los diferentes clientes, ya que existe *feedback*.
- d. Mejorar la comunicación interpersonal.
- e. Incrementar la tasa de conversión de clientes redituables optimizando los canales de comunicación.
- f. Implementar un canal de comunicación digital de capacitación sobre servicio al cliente.
- g. Creación de estrategias de comunicación de *marketing* relacional.



1.18.3 Debilidades

- a. Los sistemas de información de garantías y devoluciones no se encuentran actualizados.
- b. Los asesores no conocen a su totalidad los procesos.
- c. No existen capacitaciones conductuales específicas para servicio al cliente.
- d. No existe seguimiento cuantitativo de resoluciones *vs.* problemáticas con los clientes.
- e. No existe el servicio *post* venta como iniciativa y confirmación de satisfacción de compra.

1.18.4 Amenazas

- a. Pérdidas de clientes por un mal servicio.
- b. Demandas y difusión en redes sociales de un mal servicio.
- c. Mala imagen corporativa.
- d. Pérdida de posicionamiento y participación de venta ante la competencia.
- e. Comparación de servicio con la competencia.
- f. Detección de oportunidad de mejoras o debilidades por parte de la competencia para crear elementos diferenciadores.

1.19 Problemas detectados

Problema 1: No existe un flujograma de comunicación estratégica entre departamentos involucrados siendo estos canales no presenciales (venta en línea, *call center*) para el servicio al cliente.

Problema 2: En el sistema documental no hay competencias cognitivas de servicio al cliente.

Problema 3: No existe una comunicación institucional de servicio.



Problema 4: No existe un ente de capacitación e inducción de comunicación con estrategia comercial para el servicio al cliente.

Problema 5: No existe una medición de comunicación efectiva en el proceso de servicio al cliente.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional.

Fortalecer la comunicación interna del servicio al cliente con los clientes de la empresa Ferreterías EPA S. A. a través de estrategias que permita garantizar la satisfacción del cliente.

1.21 Indicadores de éxito

- a. Acceso a sistema documental para agregar flujogramas de comunicación en servicio al cliente para resolución de conflictos.
- b. Apoyo de TI para desarrollo de plataforma interactiva para el aprendizaje de competencias cognitivas en servicio al cliente.
- c. Apoyo de recursos para impresión de productos de comunicación e imagen institucional de servicio al cliente.
- d. Audiovisual para desarrollo de capsulas comunicativas audiovisuales para servicio al cliente.
- e. Apoyo de mercadeo para Implementación NPS y desarrollo de indicadores de desempeño en comunicación referente a servicio al cliente.

1.22 Proyecto a desarrollar

Estrategia de comunicación relacional de servicio al cliente para la empresa Ferreterías EPA S.A.



Capítulo 2

Plan de comunicación

2.1 Plan estratégico de comunicación

Fortalecimiento de la comunicación organizacional para servicio al cliente por medio de plataforma digital educativa, aprende más.

2.2 Misión

Fortalecer de forma integral a Ferreterías EPA S. A. a la consolidación de servicio al cliente y posicionarse en el mercado como una empresa con un excelente desempeño en atención y servicio al cliente por medio de un programa de comunicación y capacitación.

2.3 Visión

Desarrollar el mejor sistema de comunicación de capacitación para Ferreterías EPA S. A. para alcanzar a ser líder en la satisfacción de sus clientes por medio de sus colaboradores.

2.4 Elementos comunicacionales

Son todos los elementos de la comunicación que se utilizan en el plan de comunicación para poder hacer llegar, codificar y descodificar un mensaje.

- a. **Emisor:** es quien emite el mensaje, puede convertirse a su vez en receptor.
- b. **Receptor:** es quien recibe el mensaje del emisor, este a su vez puede convertirse en emisor al responder el mensaje recibido.
- c. **Código:** es el conjunto de signos que se utilizan para estructurar el mensaje, estos pueden ser escritos y orales.
- d. **Mensaje:** contenido que se transmite de emisor a receptor, está compuesto por una combinación de signos que transmiten un concepto.
- e. **Canal de comunicación:** es el medio físico por donde se transmite el mensaje.
- f. **Ruido:** es toda aquella distorsión que interfiere en el mensaje emitido por el emisor.



- g. **Retroalimentación:** proceso bidireccional entre emisor y receptor el cual es funcional para determinar la efectividad de los mensajes enviados.
- h. **Contexto:** es la situación en la cual se genera el proceso comunicativo. Incluye factores emocionales, sociales, circunstanciales, etc. y puede tener una influencia en el intercambio de ideas.

2.4.1 Comunicación interna

Es la comunicación dirigida al cliente interno de una organización u empresa. Tiene origen en la operación y creación de flujo gramas de las actividades relacionadas entre departamentos o en sí mismos, así como la motivación y retención del recurso humano en un entorno empresarial saludable.

2.4.1.1 Tipos de comunicación interna

La comunicación interna puede organizarse en tres tipos, teniendo en cuenta la forma en que circulan los mensajes. Conocerlos permitirá aplicar las herramientas más convenientes para cada uno, y así lograr una auténtica cultura de comunicación en tu empresa, que tenga en cuenta todas sus dimensiones. Apoyará a la interacción positiva del equipo.

2.4.1.2 Comunicación descendente

Inicia desde los directivos de la empresa y desciende a los distintos niveles de la pirámide jerárquica. Su finalidad es informar algo de la empresa.

Las herramientas más utilizadas son:

- a. Manual del empleado
- b. Carta al personal
- c. Reuniones informativas
- d. Entrevista
- e. Circulares y correos electrónicos grupales



2.4.1.3 Comunicación ascendente

Son los mensajes que se dan de abajo hacia arriba en la empresa, pueden darse por medio de una organización de los empleados y llegan a la dirección. Brinda la oportunidad a los empleados de plantear ideas y sugerencias, así como dar retroalimentación.

Entre las herramientas más utilizadas:

- a. Buzón de sugerencias
- b. Entrevista
- c. *Intranet*
- d. Correo electrónico
- e. Reuniones periódicas

2.4.1.4 Comunicación horizontal

Da el mismo nivel jerárquico; suele ser informal, a través relaciones de amistad y compañerismo. Se fomenta desde la empresa, y esto ayuda en la colaboración y el trabajo en equipo.

Se realiza de la siguiente manera:

- a. Reuniones por departamentos
- b. Sesiones
- c. Correo electrónico
- d. Redes sociales
- e. Reuniones con otras divisiones (comunicación horizontal)

2.4.2 Comunicación externa

Es el conjunto de acciones que llevan a la información externa por parte de empresa a su público objetivo, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos.



2.4.2.1 Tipos de comunicación externa

- a. **Comunicación externa operativa:** Está asociada con la actividad y desarrollo de la compañía, se desarrolla con todos los públicos de la organización.
- b. **Comunicación externa estratégica:** Su objetivo es obtener información relacionada con aspectos estratégicos de la empresa que tengan como objetivo mejorar la posición competitiva.
- c. **Comunicación externa de notoriedad:** Son acciones de información con el objetivo de dar a conocer sus productos y servicios, mejorar y trabajar la imagen de la empresa.

Canales de comunicación:

- a. **Link:** Elemento de un documento electrónico que permite acceder automáticamente a otro documento o a otra parte del mismo.
- b. **Plataforma digital:** espacios online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de *internet*.
- c. **Comunicados:** Los comunicados, se emplean para transmitir a los medios una valoración sobre algún acontecimiento sucedido o información de interés.
- d. **Publicidad:** Es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio.
- e. **Web corporativa:** Por medio de esta plataforma, la empresa da información al usuario sobre sus productos y servicios, propósito empresarial, política y valores.
- f. **Redes sociales:** Por este medio se llega a un público muy amplio, tanto general como especializado. Estas herramientas, ayudan a ir incorporando nuevas formas de comunicación, habilitadas en las principales redes sociales.
- g. **Boletines digitales o mailing:** Es una forma de dar información a las personas interesadas en la empresa. Se trata de *e-mails* en los que la institución elige temas de interés para los destinatarios: descuentos, promociones, noticias, etc.



2.5 Alcances y límites de la estrategia

Alcances:

- a. Fortalecimiento de la empresa a través de una suma cultural de servicio al cliente.
- b. Interacción y aprendizaje para los colaboradores, fortalecimiento en aspectos cognitivos específicos.
- c. Nuevas herramientas y modalidades de trabajo y compromiso con el desarrollo de los colaboradores.

Limitaciones:

- a. Por la pandemia COVID 19 las nuevas modalidades de trabajo generar cierto grado de complejidad en la recolección y desarrollo de información.
- b. El Ejercicio Profesional Supervisado cuenta con la variable de tiempo, por lo que se involucran dos participantes, empresa y supervisado, depende de la autorización de la empresa el tiempo de marcha.
- c. El manual de crisis no se abarca por el tiempo que conlleva su desarrollo.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

En la metodología utilizada se realizó por medio de FODA, para efectuar el análisis del entorno, definición de objetivos de la estrategia de comunicación, el público objetivo, la estrategia con el mensaje estructurado y su medio de difusión, conjuntamente con las acciones y las actividades que a cada una de ellas corresponden. Las cuáles serán medidas por sus indicadores asignados.

En este apartado se especifican los pasos metodológicos para la aplicación del plan de comunicación.

Para efectos de la realidad y desarrollo se establece los pasos a seguir:

- a. Presentación de propuesta de plan de comunicación a responsable asignado. (tiempo de ejecución, recursos a utilizar).



- b. Aprobación y apoyo del responsable asignado por la empresa para realizar el producto de comunicación.
- c. Ejecución del plan de comunicación (productos comunicacionales)
- d. Entrega de Productos comunicacionales.
- e. Evaluación y medición de resultados (esta puede ser fuera del periodo de supervisión de ejercicio supervisado).

2.6.1 Objetivo general

Fortalecer la comunicación organizacional interna de servicio al cliente de Ferreterías EPA S. A.

2.6.1.1 Objetivos específicos

- a. Optimizar el uso de los recursos tecnológicos para la comunicación e identificación empresarial.
- b. Aportar conocimiento a los colaboradores de servicio al cliente.
- c. Implementar medios de aprendizaje interactivos medibles.
- d. Promover una participación organizada que apoye a fortalecer una cultura de servicio por medio de la comunicación.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

- a. Desarrollo de plataforma para subir el contenido de comunicación que ayudara a fortalecer el conocimiento de los colaboradores para las competencias de servicio al cliente.
- b. Investigación de contenido para la implementación y rediseño de proceso de *servucción*.
- c. Creación y desarrollo de carpeta de contenido para crear y evaluar un registro de contenido previamente analizado.
- d. Creación y desarrollo de producto audio – visual para la auto capacitación de los colaboradores.



- e. Creación de campaña interna de publicidad para fortalecer ideología de servicio al cliente con el objetivo de sedimentar en la cultura organizacional por medio de la persuasión.

2.6.3 Los indicadores para medir el cumplimiento

Son herramientas de medición predeterminadas para la evaluación de cumplimiento y alcances de objetivos de las herramientas y estrategias del plan de comunicación las cuales son:

- a. **Indicador de visitas a la plataforma:** este permite evaluar cuantitativamente las visitas y módulos concluidos por los usuarios con acceso.
- b. **Promedio de aprobaciones:** este indicador permite evaluar la aceptación y comprensión de contenido, por medio de una prueba u examen básico de contenido después de finalizado un módulo.
- c. **NPS (*Net Promoter Score*):** este indicador de satisfacción permite medir por medio de preguntas la satisfacción y experiencia de los clientes. Este se efectúa a través de un *link* que permitirá saber la opinión de los clientes externos sobre la mejora de servicio al cliente.
- d. **Encuesta:** herramienta para saber la opinión de los colaboradores sobre el concepto de la campaña publicitaria interna, esta será por medio de un *link*.

2.6.4 Los instrumentos

Instrumento de gestión de tiempo: permitirá la evaluación de tiempo y ritmo en la que se está operando el plan estratégico de comunicación, tiene el objetivo de prever un cumplimiento en tiempo establecido se determina un cronograma de actividades.

Instrumento de gestión financiera: permite administrar el gasto de forma planificada con el objetivo de no elevar costos. Se especifica un presupuesto para el plan de comunicación por actividad.



Instrumento de gestor de recurso humano: determina previamente el recurso y conociendo específico necesario para la ejecución de tareas.

Instrumentos físicos: todo lo necesario a manipular para tener un producto como lo son computadora, impresora, papel afiche, *internet*, cartelera.

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

a. Propuesta 1: Contenido de plataforma

Investigación de contenido sobre temas de servicio al cliente, redacción y clasificación de contenido, diagramación de contenido y temas. Los temas a investigar son: Auto aprendizaje, Comunicación Efectiva, experiencia de servicio, estrés, comunicación no verbal, servicio, inteligencia emocional, identificación y compromiso.

b. Propuesta 2: Capacitaciones

Sobre creación de usuarios y uso de plataforma por medio de presentaciones básicas, impartidas por el practicante programadas el día martes 10 de agosto, por canal presencial a los agentes gestores siendo estos asesores destacados, los cuales serán los encargados de enseñar y solventar dudas a los demás asesores, los agentes gestores son 10 los cuales tendrán a su cargo 13 asesores más.

c. Propuesta 3: Gifs informativos campaña de persuasión

Material digital informativo para lanzamiento de plataforma bajo el concepto: (Aprende+) El medio de comunicación a utilizar es el *chat* de *whatsapp* de la sucursal, los productos o diseños a utilizar son tres y serán publicados en fechas específicas, la primer pauta será de expectativa, la segunda de lanzamiento y la tercera de refuerzo de utilización de plataforma. Las fechas son descritas según el orden dado con anterioridad (primera fecha lunes dos de Agosto, segunda fecha lunes 23 de agosto, tercera fecha seis de septiembre).



d. Propuesta 4: Afiches campaña de persuasión

Producto impreso diseñado bajo el concepto: (Aprende+) el medio de comunicación a utilizar es la cartelera informativa, los productos o diseños a utilizar son tres y serán publicados en fechas específicas con el objetivo de reforzar el producto digital (*Gifs*) la primer fecha lunes nueve de agosto, la segunda fecha lunes 23 de agosto, la tercer fecha lunes 13 de septiembre.

e. Propuesta 5: Links videos

Material visual con enlace bajo el concepto: (Aprende+) el medio de comunicación a utilizar es *chat* de *whatsapp* de la sucursal, fecha específicas de publicación de enlace lunes 23 de agosto. El video tendrá una duración de 30 segundos.

f. Propuesta 6: Encuesta digital

Encuesta para determinar la aceptación de campaña publicitaria informativa y persuasiva interna, son cuatro interrogantes:

a. Le creo expectativa el concepto Aprende+ antes de enterarse de que se trataba

Sí No

b. La información fue suficiente y persuasiva para ingresar a la plataforma.

Sí No

c. Reprodujo el enlace del video informativo sobre la plataforma

Sí No

d. Fue de su agrado la información que recibió sobre el proyecto Aprende+

Sí No



2.7 Financiamiento

A continuación se describe las actividades que requieren recursos económicos para el desarrollo del plan de comunicación, siendo de mínima participación para la implementación de las estrategias de comunicación, por ser en gran porcentaje de contenido cognitivo y desarrollo intelectual y tecnológico. La participación de los gastos del plan de trabajo se distribuye en un 80% de participación para la empresa y un 20% de los gastos para el practicante.

2.8 Presupuesto

Debido al contenido de las actividades a desarrollar del plan de comunicación, el recurso a utilizar es de índole cognitivo y tecnológico, por lo que el único gasto u ocupación es de recurso humano y la tecnología, los únicos materiales de impresión serán proporcionados de suministros de la empresa por lo que todo se encuentra a disposición sin tener gasto extra para la organización.

A continuación se detallan los costos para el desarrollo del plan estratégico.

Tabla 2

Costos para el desarrollo del plan estratégico

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	TOTAL
Investigación y desarrollo de temas.	Q.3,000.00	Q.3,000.00
<i>Gifs</i> informativos. (cantidad 3)	Q. 200.00	Q. 600.00
Afiches publicitarios diseño (cantidad 3)	Q. 150.00	Q. 450.00
Impresión (cantidad 3)	Q. 60.00	Q. 180.00
Desarrollo de plataforma.	Q.6,000.00	Q.6,000.00
Encuesta digital de satisfacción	Q. 500.00	Q. 500.00
NPS indicador de satisfacción.	Q.5,000.00	Q.5,000.00
Video	Q. 800.00	Q. 800.00
TOTAL		Q.16,530.00

Fuente: Elaboración Propia



2.9 Beneficiarios

El Plan de comunicación estratégica tiene como grupo objetivo Ferreterías EPA S A. En Guatemala delimitándolo como prueba piloto en la sucursal numero dos (Zona Portales) involucrando a todos los colaboradores, los cuales ascienden a 130 colaboradores.

Siendo los primeros beneficiarios y por ende funcionamiento todos los colaboradores de la empresa (614 colaboradores) así como los accionistas y proveedores.

El impacto de la estrategia al ser exitoso promete beneficiar a todos los clientes internos como externos, teniendo como resultado una organización orientada a la satisfacción de sus clientes.

2.10 Recursos humanos

En este apartado se describe el recurso humano necesario para llevar a la ejecución el plan de comunicación.

- a. **Coordinador de TI:** Es el encargado de desarrollo tecnológico y redes de *IT* en la empresa, tendrá como atribuciones asignadas en el plan de comunicación el desarrollo e implementación y creación de espacios en la plataforma para agregar el contenido de comunicación desarrollado, adicional creara los accesos para cada usuario.

- b. **Diseñador gráfico:** Sus atribuciones asignadas dentro de la empresa son, velar por el cumplimiento de imagen institucional para Guatemala, creación de productos de comunicación para cualquier actividad comercial, relacional etc. Dentro del plan de comunicación será el encargado de diseñar los productos audio-visuales como los *Gift*, y la campaña publicitaria interna.

- c. **Social media:** Es el encargado de velar por todos los productos en *Social Media* y todo lo concerniente a los productos digitales de la empresa, dentro del plan de comunicación, será el encargado conjunto con el diseñador de proporcionar y ejecutar



los productos a utilizar en la plataforma y canales internos. Encuestas de satisfacción NPS.

- d. **Desarrollador de personal y beneficios:** Tiene como atribuciones dentro de la empresa velar y gestionar por el cumplimiento de la gestión administrativa y beneficios del personal. Dentro del plan de comunicación será el encargado de aprobación y material a cargar en la plataforma.
- e. **Ejecutor de ejercicio supervisado:** Será el encargado de la investigación y creación del contenido a desarrollar el cual será cargado a la plataforma.
- f. **Diseñador creativo conceptual de la campaña interna:** Trabajarán en conjunto para la creación de materiales con todos los participantes involucrados. (Todos los productos de comunicación, herramientas de medición).

2.11 Áreas geográficas de acción

Por ser un plan de comunicación interna tiene delimitado el área geográfica siendo esta Ferreterías EPA S. A. En su sucursal numero dos la cual se encuentra ubicada en el km 4.5 carretera al Atlántico, zona 17, en la Ciudad de Guatemala, en zona comercial portales.



2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 3

Cuadro comparativo de la estrategia

No.	DIAGNÓSTICO	SOLUCIÓN	PLAN DE COMUNICACIÓN
1	No existe un ente de capacitación e inducción de comunicación estratégica para servicio al cliente.	Desarrollo de plataforma digital con contenido interactivo	Se pretende orientar y capacitar a los empleados de una manera diferente con accesibilidad, conveniencia en todo momento, fomentar el auto aprendizaje y fortalecer los conocimientos para un mejor desempeño orientándolos a fortalecer una cultura de servicio.
2	En su base operativa (sistema documental) no existen competencias cognitivas competencias cognitivas de servicio al cliente.	investigación y desarrollo de contenido de competencias sobre el proceso de <i>servucción</i>	Pretende brindar información cognitiva y objetiva para el desarrollo personal y corporativo con impacto en los clientes externos.
3	No existe una medición de comunicación de satisfacción de servicio al cliente	Implementación y desarrollo de NPS orientado a servicio al cliente.	Se pretende recibir retroalimentación de los clientes externos para la medición del impacto del plan de comunicación.

Fuente: Investigación Propia.



2.13 Cronograma del plan de comunicación

A continuación los pasos a seguir del plan de comunicación por mes.

Tabla 4
Cronograma

ACTIVIDAD	Junio			Julio			Agosto			Septiembre			Octubre		
Verificación de los resultados del diagnóstico de comunicación															
Planteamiento de objetivos para la estrategia de comunicación organizacional															
Diseño y elaboración de los productos Impresión de los productos															
Validación de los productos															
Encuesta de satisfacción															
Entrega de versión preliminar															
Entrega de informe final															

Fuente: Elaboración Propia.



En este apartado se describen las actividades del plan de trabajo de comunicación programada por semana.

Tabla 5
Plan de trabajo de comunicación programada por semana

Año de ejecución	2021	2021	2021	2022
------------------	------	------	------	------

ACTIVIDAD	Julio					Agosto					Septiembre				Enero			
	Semanas																	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación de contenido																		
Desarrollo y diagramación de contenido																		
Capacitación de uso de plataforma																		
Diseño y creación de primer gifs																		
Diseño y creación de segundo gifs																		
Diseño y creación de tercer gifs																		
Diseño y creación de primer afiche																		
Diseño y creación de segundo afiche																		
Diseño y creación de tercer afiche																		
Grabación y edición de video																		
Encuesta digital																		
Desarrollo de NPS																		
Implementación de NPS																		
Evaluación de NPS																		

Fuente: Elaboración Propia.



Capítulo 3

Informe de la ejecución

Ejecución de plan estratégico de comunicación interna para servicio al cliente en Ferreterías EPA S. A.

Ejecución 1:

3.1 Creación de contenido

3.1.1 Objetivo

Generar información de índole cognitivo, para alimentar el contenido de valor para la plataforma digital de capacitación para servicio al cliente.

3.1.2 Medio utilizado

El medio de publicación del contenido investigado fue la plataforma digital de aprendizaje (Aprende más).

3.1.3 Área geográfica de impacto

El público objetivo son todos los que laboran dentro de la empresa Ferreterías EPA S. A. en la sucursal número dos, así como los proveedores y clientes los cuales acuden a esta.

3.1.4 Presupuesto de la acción

Los costos de investigación, desarrollo y diagramación de los temas abarcados en el contenido son de Q.3,000.00.

3.1.5 Comprobación de material

Se creó un drive con el contenido de temas seleccionados ya investigados, posteriormente editados para la carga a la plataforma digital. aprendemas.epa.biz



Ejecución 2:

3.2 Implementación y desarrollo de plataforma

3.2.1 Objetivo

Proporcional un medio de información y aprendizaje interactivo, con características multifuncionales.

3.2.2 Medio utilizado

Se utilizó la *Red* de conexión informática con disponibilidad a nivel global para compartir la información cognitiva de temas específicos.

3.2.3 Área geográfica de impacto

Los colaboradores en general de Ferreterías EPA S. A. de la sucursal número dos son quienes llevan el total de impacto de aprendizaje.

3.2.4 Presupuesto de la acción

El desarrollo de *software* y manejo de programas asciendo a un costo de honorarios implementados de Q.6,000.00 concernientes a desarrollo de plataforma de aprendizaje.



3.2.5 Comprobación de material



aprendemas.epa.biz

Figura 27

Pasos para ingresar a la plataforma aprende+

Ingresas por primera vez

1. Ingresa a tu correo personal
2. Busca el correo de bienvenida de aprendemas o learnsity (verifica recibidos, spam o no deseados)

3. Ingresa al link que aparece en el correo con la contraseña temporal.
4. Si no recuerdas tu contraseña, crea una nueva desde la plataforma en: Olvidó su contraseña.

Olvidaste tu contraseña

1. Ingresa a la plataforma aprendemas
2. Da click donde dice: Olvidó su contraseña

3. Llena los campos
4. Revisa tu correo personal para reiniciar la contraseña.

Fuente: Elaboración Propia.

Ejecución 3:

3.3 Afiches de lanzamiento y comunicación de expectativa y refuerzo

3.3.1 Objetivo

Informar y persuadir sobre la nueva modalidad de aprendizaje.

3.3.2 Medio utilizado

Cartelera institucional.

3.3.3 Área geográfica de impacto

Todos los colaboradores de modalidad presencial en la sucursal número dos.



3.3.4 Presupuesto de la acción

El diseño y gastos de impresión son de Q.210.00 por unidad (3 unidades en total)

Total de Q.630.00.

3.3.5 Comprobación de material

Figura 28

Afiche de expectativa 1



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 29

Afiche informativo 2



Fuente: Elaboración Propia.



Figura 30

Boceto de refuerzo 3



Fuente: Elaboración Propia.

Ejecución 4:

3.4 Gif de lanzamiento y comunicación de expectativa y refuerzo

3.4.1 Objetivo

Informar y persuadir sobre la nueva Modalidad de aprendizaje.

3.4.2 Medio utilizado

Chat Institucional de *WhatsApp* de Tienda número dos.

3.4.3 Área geográfica de impacto

Todos los colaboradores que estén integrados en el chat institucional, siendo en su totalidad todos los que laboran en dicha unidad.



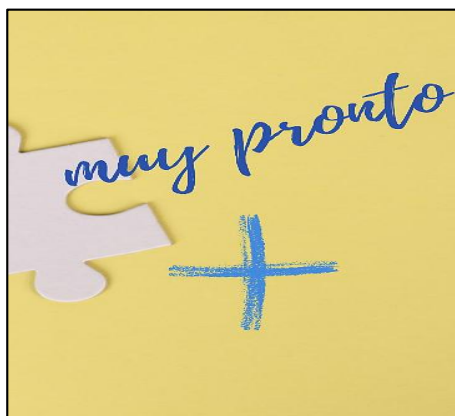
3.4.4 Presupuesto de la acción

El diseño y desarrollo de *gif* tiene un costo de Q.200.00 por cada uno (3 unidades en total) con un total de Q.600.00.

3.4.5 Comprobación de material

Figura 31

Gif expectativa 1



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 32

Gif refuerzo 2



Fuente: Elaboración Propia.



Figura 33

Gif expectativa 3



Fuente: Elaboración Propia.

Ejecución 5:

3.5 Capacitación de uso de plataforma

3.5.1 Objetivo

Instruir sobre el uso de la plataforma digital de aprendizaje.

3.5.2 Medio utilizado

Presentación de video por medio de *google meet*.

3.5.3 Área geográfica de impacto

A los colaboradores de tienda número dos y la empresa.

3.5.4 Presupuesto de la acción

El costo de la capacitación está integrado en el costo de investigación y desarrollo de contenido, para efectos de este trabajo no se muestra de forma individual en el presupuesto.



3.5.5 Comprobación de material

Presentación de *link* de video. <https://youtu.be/AjgVK64rmSw>

Ejecución 6:

3.6 Encuesta de opinión

3.6.1 Objetivo

Indagar sobre la satisfacción del usuario y la nueva modalidad de aprendizaje asociada con la plataforma digital.

3.6.2 Medio utilizado

Google forms por medio de canal institucional de *Whatsapp*.

3.6.3 Área geográfica de impacto

A todos los colaboradores de la tienda número dos y la empresa.

3.6.4 Presupuesto de la acción

El costo de desarrollo y tabulación de la encuesta de opinión es de Q500.00.

3.6.5 Comprobación de material.

Encuesta de aceptación

- a. Le creó expectativa el concepto Aprende más antes de enterarse de que se trataba.

Sí No

- b. La información fue suficiente y persuasiva para ingresar a la plataforma.

Sí No



c. Reprodujo el enlace del video informativo sobre la plataforma.

Sí No

d. Fue de su agrado la información que recibió sobre el proyecto Aprende más.

Sí No

Ejecución 7:

3.7 Evaluación de impacto de resultado NPS

3.7.1 Objetivo

Evaluar el impacto de plan de comunicación en la satisfacción del servicio al cliente en Ferreterías EPA S. A.

3.7.2 Medio utilizado

Google Forms.

3.7.3 Área geográfica de impacto

A toda la empresa en general.

3.7.4 Presupuesto de la acción

El costo de estudio de satisfacción de servicio al cliente con muestra representativa, tabulación e interpretación de resultados es de Q.5,000.00.

3.7.5 Comprobación de material

Para efectos de ejecución el material, las preguntas realizadas en el NPS son estructuradas de forma minuciosa, esta actividad se realizara por *Google Forms*, dando continuidad al ejercicio supervisado fuera de tiempos establecidos, como actividad extra para la medición e impacto de la herramienta. Por lo que se establece seis meses después de establecida la plataforma aprende más.



3.8 Actividades y calendarización

Tabla 6

Actividades y calendarización Parte 1

Actividades	Tiempo de duración											
	FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Semana Propedéutica	X	X										
Elaboración y entrega de informes de la Fase Propedéutica más investigación del campo inicial				X								
Primera reunión virtual				X								
Proceso de entrega papelería de EPS para completar inscripción							X					X
Elaboración de la evaluación diagnóstica de Comunicación					X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 7

Actividades y calendarización Parte 2

Actividades	Tiempo de duración											
	MAYO				JUNIO				JULIO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Elaboración y entrega del plan estratégico de comunicación	X	X	X	X								
Ejecución del plan estratégico de comunicación					X	X	X	X	X	X		
Presentación y revisión del borrador informe final para revisión										X	X	X

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8

Actividades y calendarización Parte 3

Actividades	Tiempo de duración															
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Presentación y revisión del borrador informe final para revisión	X	X														
Elaboración de informe final			X	X												
Evaluación final Privados				X	X	X	X	X	X	X						
Entrega de informe digital y escrito con copias de correo de entrega a bibliotecas según Normativo									X	X						
Finalización del EPS de Licenciatura											X	X				
Graduación													X	X	X	X

Fuente: Elaboración Propia.



Conclusiones

1. Es de vital importancia que las empresas cuenten con un ente inductivo y de capacitación al personal para el desarrollo de sus colaboradores e institucional, para así alcanzar sostenibilidad a través del tiempo.
2. El crear clientes redituables es la base del crecimiento y sostenibilidad a través del tiempo de una entidad, esto es posible por la innovación y la adaptabilidad a entorno en que se opera.
3. La comunicación organizacional juega un papel en la trazabilidad en todas las actividades de una empresa.
4. El plan de comunicación contribuye con ser la mejor opción en servicio en el mercado de la construcción. El cual está adaptado ante las variables sociales de la actualidad como el COVID 19. Enfocado al desarrollo del personal involucrando las medidas de contacto al ser un ente digital y de aprendizaje individual.
5. El colaborador al cursar los módulos estará preparado para ser líder en la satisfacción de los clientes.



Recomendaciones

1. La inversión en el conocimiento de los colaboradores, por el impacto que tienen en el crecimiento de una empresa o institución; el seguimiento, aplicación e innovación de formas de aprendizaje contribuyen al crecimiento de una sociedad y los entes que la conforman de manera individual y grupal.
2. La retroalimentación de forma directa es la información más valiosa que se puede recibir en un proceso de comunicación, en donde el emisor es el cliente y el receptor la empresa, por lo cual una actividad de recolección de información de esta índole se debe de practicar en tiempos establecidos para establecer un parámetro de medición y emitir una calificación en donde se encuentra la empresa para tomar acciones a futuro que apoyen a cambiar el rumbo a donde está orientado el objetivo, misión y visión de la empresa.
3. Se debe tomar en cuenta que el engranaje de las estrategias a ejecutar es el recurso humano.
4. El *marketing* 0.4 se basa en la satisfacción y experiencia de consumo en donde todo lo que se comunica y experimenta es la importancia para los clientes, cuando se habla de consumo es todo lo que los órganos sensoriales pueden captar, mientras más grata sea la experiencia, más fidelización existirá hacia la empresa.
5. Evaluar la comunicación interna y externa con su retroalimentación y entorno siempre será de utilidad para la empresa.



Referencias

Bibliográficas

Dr. Cortés M. Dra. León M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación.

Maholtra N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson.

Dr. Sampieri R. Dr. Fernández C Dra. Baptista M. (2014). Metodología de la Investigación.
Celaya. México: Mc Grall Hill

Kotler y Armostrong. (2008). Fundamentos de Marketing. Massachusetts. EEUU: Pearson

Borghino M. (2003) El arte de innovar para no morir. México.

Santos V. (2012) Fundamentos de comunicación. México. Red tercer milenio.

Beltrán J. (2000).Indicadores de gestión. Colombia. 3R editores.

Piloña A. (2016). Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. : Bran Editores.

Kahan J. (2002) Lenguaje corporal.

Rodríguez A. Gonzales J. López R. Mosquera C. (2012) Comunicaciones digitales. España.

García G. (2005) El ecosistema digital. España. Servei de publicacions.

Schnarch A. (2005) Desarrollo de nuevos productos. Colombia. Mc Graw Hill.

Espejo. R. (1985) Cybernetic of management information. Aston EEUU. Workin paper.



E-grafías

Iglesias, M. L. (2004) Unacar. México. Recuperado de [http:// www.unacar.mx](http://www.unacar.mx)

Abadia, M. (1997-2021) Cvc Cervantes. Madrid: centro virtual Cervantes. Recuperado de <http://cvc.cervantes.es>

Shuttleworth M. (sep. 2008-20021) Explorable. Recuperado de <http://explorable.com>

Andreu, A. (2021) albertoandreu. España. Antagonik. Recuperado de <http://www.albertoandreu.com>

Dueñas, F. (2016) acsendo. Recuperado de <http://blog.acsendo.com>

Pérez, A. (2021) obsbusiness. España. Obs business school. Recuperado de <http://www.obs-edu.com>

Portal de Resultados del Censo 2018 (censopoblacion.gt) <http://censopoblacion.gt>.



Anexo

Bitácora de observación de la institución

Observador: Allan Galván	Fecha: 23 y 24/03/2021 Hora: 8:00 -12:00	Presencial
--------------------------	---	------------

1. Identidad Corporativa

	FERRETERÍAS EPA S. A.
Historia	Si
Visión y Misión	Si
Valores	Si
Principios	Si
Público Objetivo	Si
Actores Clave	Si
Dirección	Si
Teléfono	Si
Número de Empleados	Si
Manual de Procedimientos	Si
Código de Conducta	Si
Plan Estratégico Institucional	Si
Manual de Identidad Gráfica	Si
Organigrama	Si
Página WEB	Si
Instalaciones Propias	Si



Bitácora de observación institución

Observador: Allan Galván	Fecha: 25/03/2021 Hora: 8:00 -12:00	Presencial
--------------------------	--	------------

2. Comunicación Interna

	FERRETERÍAS EPA S. A.
Correo Institucional	Si
Pizarra Informativa	Si
Buzón de Sugerencias	Si
<i>Intranet</i>	Si
Sala de Reuniones	Si
Planta Telefónica	Si
PBX o 4 dígitos	Si
Salón de Usos Múltiples	Si
Presencial o Teletrabajo	Si
RRHH	Si
Canales Formales de Comunicación	Si
Reuniones Semanales	Si
Personal Calificado de acuerdo al Puesto	Si
Manual de Puestos de Trabajo	Si
Incentivos Laborales	Si



Bitácora de observación institución

Observador: Allan Galván	Fecha: 25/03/2021	Presencial
	Hora: 8:00 -12:00	

3. Sistema de comunicación Institucional

FERRETERÍAS EPA S. A.		
COMUNICACIÓN INTERNA		Observaciones
Canales de comunicación	Si	Varios, con mejora de interacción
Clima laboral	Si	Evaluación anual en general y por área
Gestión de información	Si	Sin validación de retroalimentación
COMUNICACIÓN EXTERNA		
Equipo de comunicación	Si	Ninguno
Relación con agencias y asesores	Si	Sub contratadas
Recursos técnicos	Si	Suficientes
RELACIONES PÚBLICAS		
Patrocinios	Si	Ninguno, asociaciones estratégicas
Gestión de eventos	Si	Varios internos y externos
Atención a la prensa	Si	Con preparación y uso de la misma
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		
Cultural	Si	Varias actividades
Laboral	Si	Comprometida
Salud	Si	Comprometida
Ambiental	Si	Con responsabilidad
COMUNICACIÓN DE CRISIS		
Manual de crisis	No	Falta Desarrollo
Simulacros ejercicios	No	No existen, son nulos
INSTITUCIONAL O CORPORATIVA		
Identidad conceptual	Si	Con posicionamiento
Identidad visual	Si	Identificada, normada
Imagen corporativa	Si	Normada



Identidad corporativa	Si	Normada
COMUNICACIÓN EXTERNA		
Redes sociales	Si	Presente, oportunidad de mejora en <i>iboun marketing y content</i> .
Página <i>web</i>	Si	Epaenlinea.com
Promoción	Si	Excelente.
Identidad visual de marca	Si	Normada
Publicidad	Si	Sub contratada con agencia.
<i>Marketing</i>	Si	Dinámico



Guía de preguntas entrevista a profundidad

Buenos días quiero agradecer el tiempo brindado para poder realizar esta entrevista. También quiero hacer mención que los comentarios e información que proporcione será muy importante y de utilidad.

Nombre: _____

Puesto: _____

PERFIL	<ul style="list-style-type: none">¿Cuál es su nombre?¿Cuál es su función o roll en la empresa?¿Cuál es su profesión?¿Cuáles considera sus virtudes?¿Cuáles considera sus defectos?¿Cuáles considera sus habilidades en su puesto de trabajo?¿Cuáles considera sus oportunidades de mejora en su puesto de trabajo?
---------------	--

AMBIENTE	<ul style="list-style-type: none">¿Tiene experiencias anteriores en servicio al cliente?¿Qué responsabilidades conlleva ser un asesor de servicio al cliente?¿Cuáles son los objetivos en su puesto de trabajo?¿A qué retos se ha enfrentado en su puesto de trabajo?¿Le gustaría cambiar a otra área de trabajo?¿Siente desarrollo persona en esta posición?¿Cómo trata de resolver las necesidades e inquietudes de los clientes?
-----------------	---



CAPACITACIÓN	<p>¿Considera que tiene todo el conocimiento propio para resolver un problema en su puesto de trabajo?</p> <p>¿Cree que debe recibir capacitación sobre aspectos de servicio al cliente?</p> <p>¿Considera que la comunicación con su superior es efectiva?</p> <p>¿Obtiene retroalimentación de sus superiores?</p> <p>¿Conoce los indicadores de su puesto y unidad de trabajo?</p>
OBJETIVOS Y METAS	<p>¿Conoce los indicadores de su puesto y unidad de trabajo?</p> <p>¿En cuánto tiempo cree prudente la solución de cualquier índole para el cliente?</p> <p>¿Tiene alguna meta u objetivo de alcance en su puesto de trabajo?</p>
ANÁLISIS Y PERSEPCIONES	<p>¿Cuál cree que son las principales barreras de comunicación para tener un servicio óptimo?</p> <p>¿Qué haría si usted fuese el gerente de servicio al cliente?</p>
RECURSOS Y APOYO	<p>¿Cuenta con todas las herramientas necesarias en su puesto de trabajo?</p> <p>¿Cuenta con capacitación constante en manejo de objeciones?</p> <p>¿Cuenta con capacitación de comunicación?</p> <p>¿Tiene la tecnología en comunicación para solucionar necesidades e inquietudes?</p> <p>¿Cree que los otros canales de distribución se comunican de manera efectiva?</p>



Encuesta servicio al cliente Ferreterías EPA S. A.

1. Califique su experiencia en servicio al cliente

Buena Mala

2. ¿Qué tan bien entendimos sus preguntas e inquietudes?

Bien Mal

3. ¿Cuánto tiempo nos tomó atender sus preguntas e inquietudes?

Poco tiempo Mucho tiempo Tiempo normal

4. ¿Qué tan probable es que recomiende a la empresa?

Poco probable Muy probable

5. ¿Cómo describiría nuestros productos?

Buenos Malos

6. ¿El servicio de Ferreterías EPA S. A. es importante para su compra?

Si No

7. ¿Cuáles son las posibilidades que vuelva a realizar una compra?

Muy probable Poco probable Nada

8. ¿Consulta algún otro canal de compra antes de visitarnos?

Si No

9. ¿Está satisfecho con la forma en que nuestro representante de SAC atendió su consulta?

Si No



10. ¿Su problema fue resuelto de forma profesional?

Si

No

11. ¿Cuántas personas le ayudaron hoy?

1

2

Más

Ninguna

12. ¿Nuestro representante fue claro en su comunicación?

Si

No

13. ¿Consideran que nuestro representante tiene el conocimiento suficiente para atender su consulta?

Si

No

14. ¿Considera que nuestro representante fue amable?

Si

No

15. ¿Nuestro representante lo hizo sentir que es un cliente valioso para la empresa?

Si

No



Bocetos de material impreso y digital





Ubicación

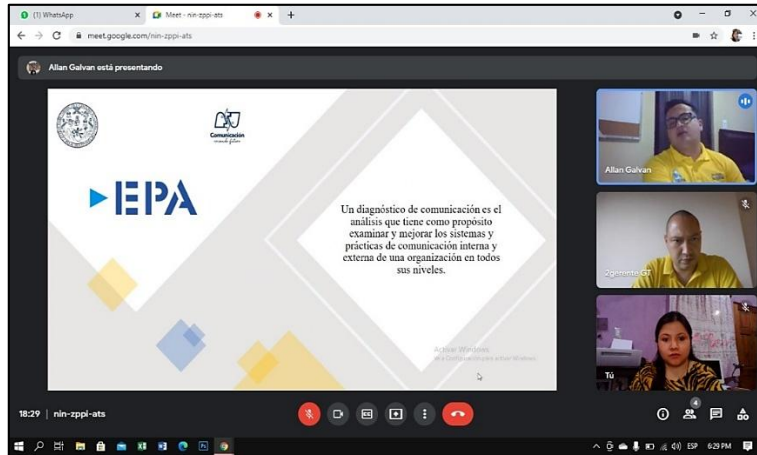


Estrategias

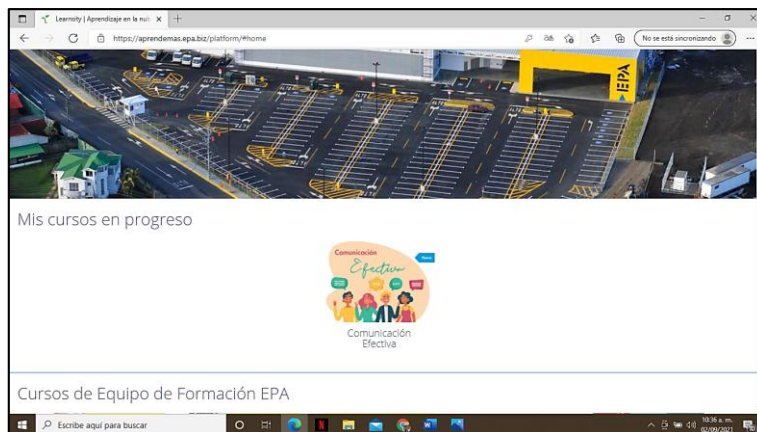




Presentación



Capacitación





Comunicación efectiva
Introducción

Ya hemos comentado que la comunicación efectiva es una habilidad que se desarrolla con la práctica. El punto de partida, es el conocimiento que tengas de tu forma de comunicarte, para ello es importante realizar preguntas que te permitan autoevaluar tu nivel de comunicación, por ejemplo:

¿Te comunicas efectivamente? ¿Quieres mejorar?

En esta sesión te ofreceremos las recomendaciones que te ayudarán a poner en práctica tu comunicación efectiva

NOTAS

1

2

B / I / U | [icon] [icon] [icon] [icon] [icon] [icon]

GUARDAR BORRAR

Comunicación efectiva
El comunicador efectivo

¿Has observado que hay personas que por su forma de expresarse causan impresiones diversas?

Están los que quieren ganar, los víctimas, los que hablan de sus problemas, hostiles, silenciosos, los que cuentan anécdotas, los que quieren ser el centro de atención o mienten. De la misma forma, encontramos personas que se comunican correctamente, generando un impacto positivo al hablar con propiedad y se hacen comprender, ya que son capaces de transmitir su mensaje de forma clara y directa

A continuación, conoce las características de un comunicador efectivo.

@prende+

Comunicación efectiva
El comunicador efectivo es...

- ✓ Honesto: hace lo que dice, sin dobles intenciones.
- ✓ Se percibe agradable y auténtico.
- ✓ Sabe qué decir y cómo decirlo.
- ✓ Es conciso.
- ✓ No necesita tener protagonismo.
- ✓ Tiene alta autoestima, espeta y muestra interés al escuchar al interlocutor.
- ✓ Su lenguaje corporal es coherente con su discurso.
- ✓ Ve a los ojos (sin parecer loco)
- ✓ Hace gestos de aprobación (según sea la intención del mensaje)

@prende+



Comunicación efectiva
Recomendaciones

RECOMENDACIONES

- 1. Prepara el mensaje que deseas transmitir:** define lo que vas a comunicar, utilizando el lenguaje más adecuado considerando el contexto.
- 2. Mira a los ojos de tu receptor:** mantener contacto visual a la hora de comunicar es fundamental, pero hay que saber cómo hacerlo. Se recomienda sostener la mirada naturalmente, mostrando interés, pero no como algo forzado. Si evitas el contacto visual, será interpretado como inseguridad o falta de sinceridad.
- 3. Genera confianza:** actúa con delicadeza, sabiendo observar, escuchar, analizar, respetar y cuando sea necesario, hablar. La sonrisa es nuestra principal aliada cuando queremos eliminar barreras y hacer que la otra persona se sienta bien.

@prende+

Comunicación efectiva
Recomendaciones

RECOMENDACIONES

- 4. Utiliza lenguaje corporal:** tus gestos y movimientos corporales deben acompañar lo que dices, para que todo tenga coherencia.
- 5. Utiliza cumplidos de vez en cuando:** hacer un halago con frases de aprobación es algo que va a reforzar y enriquecer el discurso.
- 6. Ten en cuenta el contexto:** es muy importante que tengamos presente este elemento ya que nos dará pistas hacia cómo desempeñamos (número de personas, lugar en el que me encuentro, posibles interferencias, etc).

@prende+

Comunicación efectiva
Recomendaciones

RECOMENDACIONES

- 7. Emplea el tono de voz adecuado:** no cualquier tono de voz nos sirve: el tono adecuado va a depender del tipo de comunicación que se establezca, del contenido concreto del mensaje y/o de la situación en la que se está.
- 8. Emplea un mensaje claro y conciso:** utiliza un vocabulario fácil de entender, que no sea muy técnico, enrevesado, ni ambiguo.
- 9. Evita hacer juicios:** si realmente quieres entender a alguien, debes dejar los juicios a un lado. Manténla mente abierta y evita juzgar a las personas.
- 10. Se asertivo:** expresa lo que sientes y piensas de manera sincera, aunque siempre respetando a los demás. Asimismo, ser asertivo significa aprender a decir "no" cuando sea necesario.

@prende+



Learnity | Aprendizaje en la nube

https://aprendemas.epa.biz/platform/#/learn/view/1151/8678/false/0/false

Comunicación efectiva

Para finalizar...



Practica, practica y practica...
Al principio te puede parecer difícil y forzado, pero ya verás cómo después de un tiempo, la cosa cambia y empezarás a automatizar y asimilar todo lo visto en este objeto de aprendizaje, siendo consciente de los resultados y beneficios de una comunicación efectiva.

GUARDAR BORRAR

@prende+

Escribe aquí para buscar

10:41 a.m. 12/09/2021



Comunicación
creando futuro