

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, light blue circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a castle, and a lion. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin motto "CETTERAS SCRIBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER".

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA PARA FORTALCER LA
COMUNICACIÓN INTERNA EN EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS
DIGITALES DE LA EMPRESA MOTOS FREEDOM, AGENCIA
CENTRAL**

WENDY FABIOLA LEIVA LÓPEZ

LICENCIADA 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 para fortalecer la comunicación interna en el
departamento de medios digitales de la empresa Motos Freedom, Agencia
Central**

Presentado por:

Wendy Fabiola Leiva López

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licenciada Brenda Chacón

Guatemala, octubre 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. 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

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Wendy Fabiola Leiva López
Carné 200613860
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 para fortalecer la comunicación interna en el departamento de Medios Digitales de la empresa Motos Freedom agencia central”** 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”


Licda. Brenda Chacon Arevalo
Supervisor


M.A. Evelyn Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres
Coordinador





Comunicación

creando futuro

Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C088

Licenciado:
Luis Roberto Méndez
Motos Freedom-Cadisa
Presente.

Distinguido Licenciado Méndez:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Wendy Fabiola Leiva López**, carné no. **200613860** 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 la 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,


MERCADEO
Calle Mariscal Cruz 09-04, Zona 4

23/03/2021

"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, 23 de marzo 2021

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

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a la estudiante **Wendy Fabiola Leiva Lopez** con número de carné **200613860** 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 el departamento de mercadeo de Motos Freedom, calle mariscal cruz 9-04, zona 4, adaptándonos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir las prácticas en el período comprendido de marzo al mes de agosto del 2021.

Atentamente,

23/03/2021

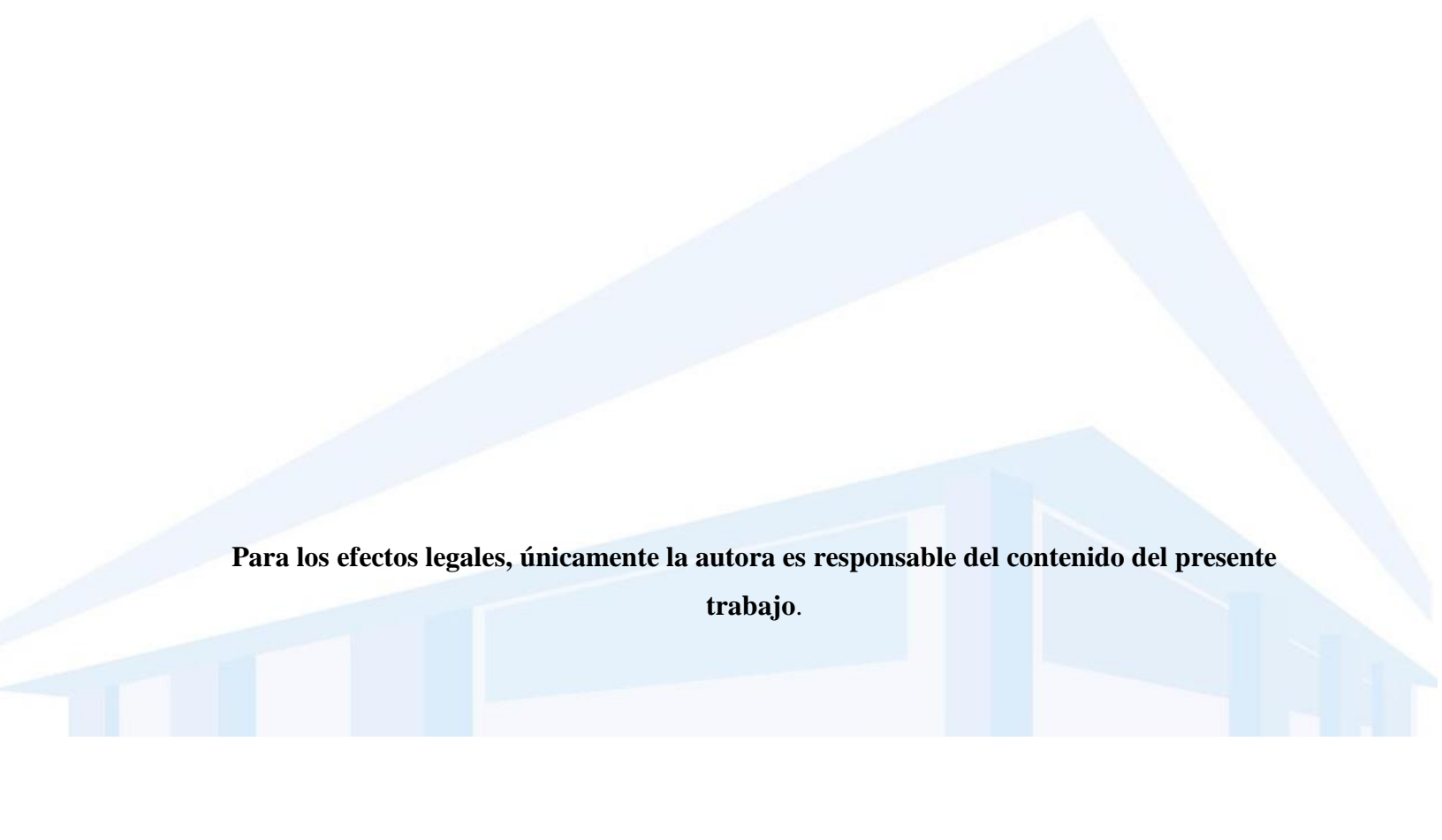


MERCADEO

Calle Mariscal Cruz 09-04, Zona 4

Lic. Luis Roberto Mendez
Gerente regional de Mercadeo

Calle Mariscal Cruz 9-04 Zona 04
Guatemala, Guatemala
PBX: 2411-4000

The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes include a large triangle pointing upwards, a trapezoid, and several vertical rectangular bars of varying heights, creating a stylized architectural or structural appearance.

Para los efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.

DEDICATORIA A:

- Dios: Quien me ha brindado sabiduría para culminar esta meta.
- Mis padres: Edwin Rolando Leiva y Carmelina López, por ser ejemplo para mi vida, por Educarme y prepararme para ser una mujer de bien. A ustedes debo lo que soy.
- Mi esposo: Elvin Omar Solares, por no dejarme caer y estar en todo momento apoyándome y motivándome a ser mejor.
- Mis hijas: Brithany, Jackeline y Ellie, por ser mis mejores amigas, mi apoyo. Por creer en mi y celebrar cada logro de mi vida como si fuera suyo. Por su amor incondicional y sincero. Por ser ángeles en mi vida.
- Mis hermanas: Paty, Suly y Thania, por siempre estar a mi lado dándome ánimos y porque me han enseñado a que nada es imposible.
- Mi hermano: Emanuel, por tu apoyo y confianza y por estar en mis momentos más importantes de mi vida.
- Mis amigas: Las guapas, por todas las experiencias compartidas desde nuestros días de colegio.
- Mis amigos: Por permitirme aprender más de la vida a su lado, por brindarme su tiempo y un hombro para descansar.

AGRADECIMIENTOS A

La UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA, por ser la casa de estudios donde me he formado profesionalmente.

La ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, después de años de esfuerzo, sacrificios, dedicación y grandes alegrías, el poder mirar atrás y ver el camino recorrido por sus pasillos y aulas y poder agradecer a cada docente por tramitarme sus cocimientos.

La empresa Motos Freedom, por haberme brindado la oportunidad de desarrollar mi proyecto dentro de sus instalaciones y permitirme aportar mis conocimientos.

Lic. Miguel Cisneros, por su asesoría y su apoyo para desarrollar mi proyecto.

Mis asesores, Lic. Fernando Lucero, M.A. Evelin Morazán Gaitán y Licda. Brenda Yanira Chacón Arévalo, por su guía en cada momento de este proceso, gracias por su tiempo y por compartir sus conocimientos.



Índice de Contenido



Índice de figuras	i
Índice de tablas	ii
Introducción.....	iii
Antecedentes.....	iv
Justificación	vi
Capítulo 1	8
Diagnóstico de comunicación.....	8
1. La institución	8
1.2 Perfil institucional	8
1.3 Ubicación geográfica.....	8
1.4 Integración y alianzas estratégicas	9
1.5 Origen e historia.	9
1.6 Departamentos de la empresa.....	10
1.7 Organigrama.....	11
1.8 Misión.....	11
1.9 Visión	11
1.10 Objetivos institucionales.....	12
1.11 Público objetivo de Motos Freedom.....	12
1.12 Diagnóstico.....	12
1.13 Objetivos del diagnóstico	13
1.13.1 Objetivo general	13
1.13.2 Objetivos específicos.....	13
1.14 Tipos de investigación	13
1.15 Enfoque.....	14
1.16 Técnicas recolección.....	16
1.16.1 Observación.....	16
1.16.1.1 Tipos de observación.....	16
1.16.1.2 Lo observado en la empresa	17
1.16.1.3 Tablas de observación	18



1.16.2 Documentos	23
1.16.3 Entrevistas de profundidad	23
1.16.4 Grupos focales	23
1.16.5 Encuestas	23
1.17 Interpretación de datos.	24
1.18 FODA	35
1.19 Problemas detectados	36
1.20 Planteamiento del problema comunicacional	36
1.21 Indicadores de éxito.....	36
1.22 Proyecto a desarrollar	36
Capítulo 2	37
Plan estratégico de comunicación	37
2.1 Plan estratégico de comunicación	37
2.2. Misión.....	37
2.3. Visión	37
2.4. Elementos comunicacionales.....	37
2.4.1 Comunicación interna.....	38
2.4.2 Tipos de comunicación interna.....	39
2.4.3 Cultura organizacional.....	39
2.5. Alcances y límites de la estrategia.....	40
2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	41
2.6.1 Objetivos de la estrategia.....	41
2.6.2. Acciones para conseguir los objetivos	42
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento.....	43
2.6.4 Los instrumentos.	44
2.5.5 Actividades para la operatividad de la estrategia	45
2.6 Financiamiento.	46
2.7 Presupuesto.....	46
2.8 Beneficiarios.....	47



2.9 Recursos	47
2.10 Área geográfica de acción	48
2.11 Cuadro comparativo de la estrategia	49
2.12 Cronograma del plan de comunicación	50
Capítulo 3	51
Ejecución de la estrategia	51
3. Informe de ejecución.	51
Ejecución 1	51
Curso creación del discurso de ventas	51
Ejecución 2	53
Capacitaciones <i>Soft skills</i> para ventas <i>online</i>	53
Ejecución 3	55
Manual del Vendedor.	55
3.4 actividades y calendarización	56
Conclusiones.....	57
Recomendaciones	58
Referencias	59
Anexos	61
Curso Creación del Discurso	78
Diplomas entregados a los asesores por su participación del curso	79
Capacitaciones <i>Soft Skills</i> (Invitación 1)	80
Plan de capacitación	80
Capacitaciones Vía <i>Zoom</i>	82
Manual del Vendedor	84



Índice de figuras

Figura 1. Ubicación de la empresa	8
Figura 2. Organigrama departamento Medios Digitales	11
Figura 3 Género	24
Figura 4 Tiempo de servicio.....	25
Figura 5 ¿Conoce usted los aspectos institucionales?	26
Figura 6. ¿Cuáles elementos de los aspectos institucionales conoce?.....	27
Figura 7. ¿A través de qué medios obtiene información oficial de Motos Freedom?.....	28
Figura 8. ¿Qué información le gustaría recibir de autoridades de Motos Freedom?.....	29
Figura 9. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información oficial de Motos Freedom?...	30
Figura 10. ¿Con que periodicidad le gustaría recibir información de Motos Freedom?	31
Figura 11. ¿A usted le gustaría recibir capacitación para desarrollo personal y laboral por parte de la empresa?	32
Figura 12. ¿Con que periodicidad le gustaría recibir capacitaciones de Motos Freedom?	33
Figura 13. ¿A usted de que áreas o temas le gustaría capacitación para su desarrollo personal y laboral?	34



Índice de tablas

Tabla 1. Tabla de observación.....	18
Tabla 2 Género	24
Tabla 3 Tiempo de servicio	25
Tabla 4 Aspectos Institucionales	26
Tabla 5 ¿Cuáles elementos de los aspectos institucionales conoce?	27
Tabla 6 ¿A través de qué medios obtiene información oficial de Motos Freedom?	28
Tabla 7. ¿Qué información le gustaría recibir de autoridades de Motos Freedom?.....	29
Tabla 8 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información oficial de Motos Freedom?	30
Tabla 9 ¿Con que periodicidad le gustaría recibir información de Motos Freedom?	31
Tabla 10. ¿A usted le gustaría recibir capacitación para desarrollo personal y laboral por parte de la empresa?	32
Tabla 11. ¿Con que periodicidad le gustaría recibir capacitaciones de Motos Freedom?.....	33
Tabla 12 Foda.....	35
Tabla 13. Indicadores	43
Tabla 14. Curso INTECAP.....	44
Tabla 15. Capacitaciones.....	44
Tabla 16. Manual del Vendedor	44
Tabla 17. Actividades para la operatividad de la estrategia	45
Tabla 18 Presupuesto.....	46
Tabla 19 Beneficiarios.....	47
Tabla 20 Recursos humanos.....	48
Tabla 21 Cuadro comparativo de la estrategia	49
Tabla 22 Cronograma del plan de comunicación.....	50
Tabla 23 Curso creación del discurso de ventas.....	51
Tabla 24 Capacitaciones.....	53
Tabla 25 Entrega Manual del Vendedor.....	55
Tabla 26 Cronograma de todas las actividades	56



Introducción

La comunicación es determinante para las organizaciones públicas o privadas, pequeña, mediana o grande empresa, en tal sentido no pueden funcionar sin ella. Además, es importante resaltar que la comunicación en la actualidad debe ser planificada y orientada de manera estratégica tanto hacia el interior como el exterior de las organizaciones. (Kaplum, 1998)

En Motos Freedom existen varios departamentos que pertenecen al organigrama de la institución, entre ellos la sección de medios digitales, integrado por gerente de mercadeo, coordinador de ventas, *community manager*, asesores de ventas. Dicha división es responsable de la atención y seguimiento de clientes de forma digital.

Dentro del proceso del Ejercicio Profesional Supervisado se realizó un diagnóstico comunicacional para establecer el ámbito a nivel interno; siguiendo una línea de investigación para determinar la efectividad de la comunicación que se ha realizado dentro de la institución, realizando un proyecto en tres fases continuas; diagnóstico, plan de comunicación y ejecución.

El diagnóstico de comunicación fundamentó los objetivos comunicacionales para posteriormente formar la estrategia de comunicación, y así fortalecer la organización positivamente. En la primera parte se analizó la situación actual de la empresa, y se determinó que existe un problema comunicacional interno, por el incumplimiento de los lineamientos establecidos por la organización.

En la segunda parte, se planteó un plan de comunicación, con el objetivo de fortalecer la comunicación interna, y mejorar la productividad y el compromiso de los colaboradores, y de esta manera alcanzar las metas establecidas por la empresa. En la parte final, se ejecutó una serie de acciones que se plantearon en este capítulo, con el fin de alcanzar los objetivos fijados en el plan de comunicación, por medio de los productos comunicacionales utilizados, y de esta manera dar una solución a la problemática encontrada.



Antecedentes

Según Jesús (García, 1998) La gestión de la comunicación interna se enfoca en las acciones y metodologías aplicativas, en donde los encargados de la comunicación planifican todos los recursos posibles, que permitan un mejor desarrollo en la organización.

Por otra parte, la página de marketing XXI, dice que la comunicación interna es aquella dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Emerge como respuesta a las nuevas carencias que tienen las empresas para motivar a su equipo de trabajo, y así conservar a los mejores en un ambiente empresarial. Se mencionan estas definiciones en esta parte del trabajo, para recalcar el papel que juega la comunicación interna en la empresa,

En el 2020 las disposiciones del Gobierno de Guatemala prohíben el transporte público, causando un alza de compra de motocicletas esto a consecuencia de la pandemia Covid 19 que obligó a muchas personas, a buscar un medio de transporte que los llevará a sus lugares de trabajo. Motos Freedom, empresa que se dedica a la venta de motocicletas del mismo nombre, tuvo un incremento en sus ventas, tal fue el impacto que en julio se llega a la cantidad de 107 solo en el departamento de medio digitales.

Motos Freedom no cuenta con antecedentes, previos sobre la institución ni tesis directas.

Menciona Omar López *Community Manager* 2021, que han sido el único equipo que ha llegado a esa cantidad y hasta hoy no los han podido igualar. El 2020 fue uno de los mejores años en ventas que tuvo motos Freedom, en comparación a lo que va del presente año no se ha logrado llegar a la misma cifra, esto se debe a que las necesidades de los consumidores han cambiado y a los asesores no se les ha dado un *feedback* y por ello los resultados no han sido favorables.



Por su parte kimberly Sarzeño asesora de ventas 2021, indica que ella no recibió ninguna capacitación sobre ventas o inducción sobre la marca cuando ingresó, se apoya con los mismos compañeros para tener la información que necesita en el momento, ya que no existe un documento donde se encuentre esta información.

Es importante destacar que esta investigación se considera como el primer estudio realizado sobre la implementación de un manual de procesos en la empresa, el cual funcionara como nuevo antecedente a futuras investigaciones.



Justificación

Habitualmente cuando un asesor ha alcanzado un nivel de ventas considerable, no es raro que se acomode y crea que ya no tiene nada más que hacer para seguir aumentando sus ventas, llega a considerar que con tener un buen producto y precios competitivos puede lograr el cierre de una venta, por el contrario, debe de buscar nuevas herramientas que le permitan innovar sus habilidades para vender más y mejor.

Dentro de la investigación realizada durante 2021, se logró detectar y evidenciar debilidades en el departamento de Medios Digitales de la agencia central de Motos Freedom, por lo que se procedió a crear una estrategia para su fortalecimiento, dirigida a los asesores digitales que actualmente laboran ahí.

La planificación de la estrategia de comunicación de Motos Freedom, responde a las necesidades identificadas de la situación actual de la empresa, resulta entonces primordial el crear estrategias comunicacionales establecidas en base al diagnóstico que se realizó. Es importante elaborar un plan estratégico que ayude a potenciar la comunicación interna y de esta manera, incrementar las habilidades de los colaboradores para cumplir los objetivos y crear una cultura de alto desempeño para ventas.

Según una investigación de la Universidad de *Harvard Bussines* indica que, “culturas de ventas de alto rendimiento se caracteriza por una capacidad de alinear (ganar claridad en la visión, la estrategia y los comportamientos de los empleados) ejecutar (dirección con una fricción mínima) y renovar (mejorar de forma continua) estos factores en conjunto abarcan la Cultura Organizacional.

Tener una buena cultura organizacional fortalece los lazos de identidad corporativa entre los tres actores principales, la marca, el equipo de trabajo y los clientes, además logra proyectar



estabilidad y elevar los niveles de calidad en cada actividad. Es decir que sirve como dirección que guía al cumplimiento de las metas y crea un ambiente de trabajo agradable dentro de la empresa.

Es por ello que se realizó este estudio donde se realizaron varias acciones como parte de la estrategia de comunicación, para que los empleados de la empresa Motos Freedom, del departamento de Medios Digitales específicamente, creen un sentido de pertenencia hacia la empresa y se identifiquen con sus valores, su filosofía, y ayude a mantener su motivación y compromiso.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1. La institución

Motos Freedom

1.2 Perfil institucional

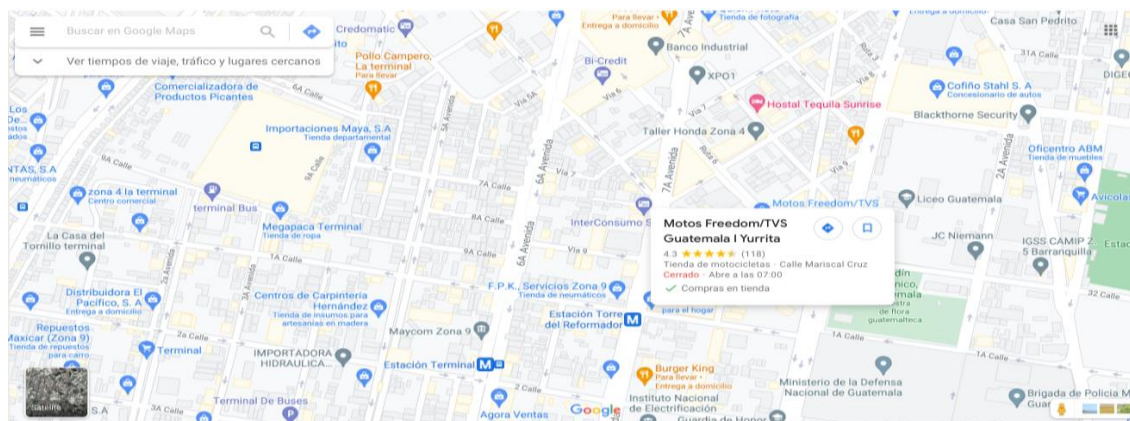
Motos Freedom es una marca regional, parte de un grupo corporativo responsable e innovador que distribuye, comercializa medios de transporte y productos de fuerza motriz accesibles. Freedom con respaldo cadisa es una empresa 100% guatemalteca, que cuenta con 23 años de servir al mercado guatemalteco. Su responsabilidad social, tiene el compromiso de ofrecer productos de alta calidad, así como de mejora continua a través de asesores altamente calificado y comprometido con la satisfacción de los clientes.

1.3 Ubicación geográfica

La empresa en estudio se ubica en Calle Mariscal Cruz 9-04, Zona 4 (a un costado de la iglesia Yurrita), ciudad de Guatemala.

Cuenta con 10 agencias propias en todo el país.

Figura 1. Ubicación de la empresa



Fuente: <https://www.google.com.gt/maps/@14.6158488,-90.5168691,17z>



1.4 Integración y alianzas estratégicas

Motos Freedom es parte de un grupo empresarial conformado por las siguientes marcas: Motos Honda, Suzuki, Hero, TVS, Hipertienda de Motos, Financiera CrediOpciones y Repuestos Total. La sede central se ubica en 18 calle 24-07 zona 10 torre Katana 4to. nivel, Guatemala.

Así también, Motos Freedom cuenta con alianzas estratégicas, de carácter comercial, con distintas financieras del país como Banrural, Banco Industrial, G&T Continental, Promerica, Financiera Zü, Flexi Pagos, Banco de Antigua, Interconsumo, Ficohsa, BAC, entre otras.

Entre otras alianzas, se pueden mencionar marcas como Claro Club y Club BI, con sus programas de fidelidad a sus clientes respectivos. Dicha alianza permite ampliar el rango de alcance hacia clientes potenciales interesados en comprar moto.

1.5 Origen e historia.

En Guatemala desde el año 1995, Motos Cadisa incursionó en el gremio de las motocicletas. En 2016 Motos CADISA inicia la transición a Motos Freedom. El objetivo fue crear una marca paraguas para nombrar todas las marcas con las cuales se trabajaba hasta ese año. Desde entonces la marca Freedom vende motos de su propia marca, con el texto “con respaldo CADISA” para no perder la fidelidad de los antiguos clientes generados en años anteriores.

Freedom cuenta con un amplio stock de repuestos y talleres en todo el país que cuidan y respaldan la inversión del cliente. Con el surgimiento de la producción industrial en China e India, la oferta es amplia a un precio accesible.



1.6 Departamentos de la empresa

Motos Freedom no cuenta con un organigrama estructurado, cuenta con 4 gerencias; Gerencia General, Gerencia de Mercadeo, Gerencia Fuerza de Ventas, Gerencia Post Venta.

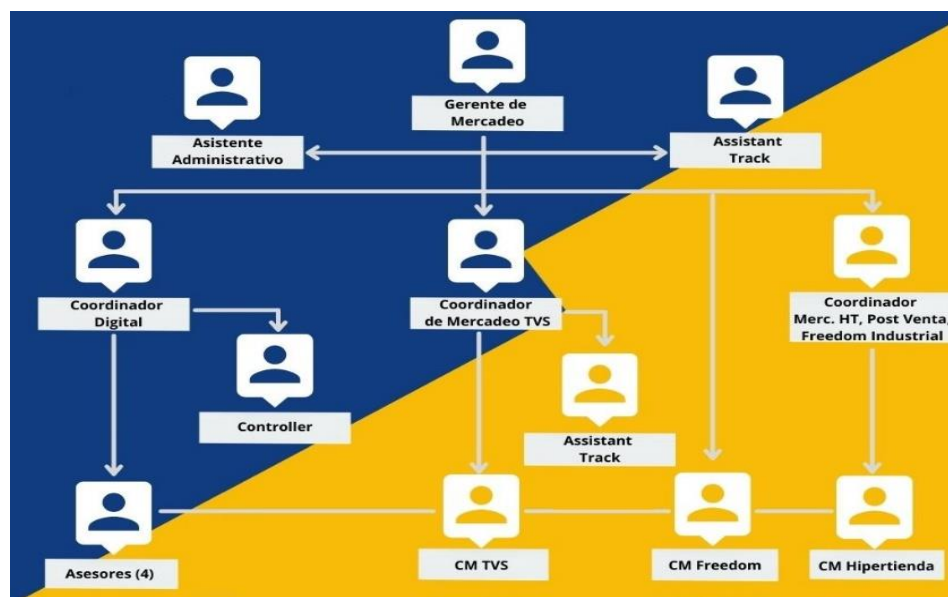
- ✓ Gerencia General: es el encargado de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa.
- ✓ Gerencia de Mercadeo: se encarga de la campaña de comunicación, negociación con medios publicitarios, negociación de alianzas con las financieras. cotización y compra de material BTL y promocional, coordinación de activaciones en puntos de ventas, supervisión del departamento de medios digitales, planificación en redes sociales y otros medios digitales.
- ✓ Gerencia Fuerza de Ventas: compra y ventas de motos, establecer los precios de venta al público de las motos.
- ✓ Gerencia Post Ventas: se encarga de talleres, compra ventas de repuestos y garantías.



1.7 Organigrama

La institución no cuenta con un organigrama general, solo cuenta con un organigrama interno del departamento de medios digitales.

Figura 2. Organigrama Departamento Medios Digitales



Fuente: Medios Digitales, Motos Freedom

1.8 Misión

Comercializar eficientemente nuestras motocicletas y equipos de fuerza motriz, para brindar a nuestros clientes productos de buena calidad a precios competitivos.

1.9 Visión

Ser el líder en la venta de motocicletas de NO origen japonés.



1.10 Objetivos institucionales

Somos una agencia de motocicletas y equipos de Fuerza Motriz, que satisface las necesidades de nuestros clientes a través de la mejora continua en la calidad y garantía de nuestros productos.

1.11 Público objetivo de Motos Freedom

Son adultos jóvenes primeros compradores de moto, y asesores de ventas del departamento de medios digitales.

1.12 Diagnóstico

El diagnóstico implica siempre una evaluación de la situación y toda evaluación corresponde a un proceso que permite valorar acciones y/o resultados en relación con ciertos objetivos que los generaron.

Se define el diagnóstico como: "Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones". Aludiendo al diagnóstico comunicacional agrega "se trata en primer lugar de reconocer la situación de la institución, dentro del contexto, local, regional y nacional, y en segundo de reconocer los fenómenos comunicacionales vividos dentro de ella" (Andrade de Souza, 1968).

Diagnóstico de la comunicación Según (Rivera V. , Diagnostico Organizacional , 2007) el diagnóstico de comunicación es un "procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa. Constituye, además, para la autora, "el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización". Se aprecia que es más amplio, y acepta, por tanto, su aplicación tanto interna como externamente.



1.13 Objetivos del diagnóstico

1.13.1 Objetivo general

- ✓ Describir el proceso de comunicación interna en la empresa Motos Freedom, durante marzo y abril de 2021

1.13.2 Objetivos específicos

- ✓ Evaluar los canales de comunicación interna en el departamento de medios digitales de la empresa Motos Freedom.
- ✓ Analizar el clima organizacional entre los colaboradores de Motos Freedom.
- ✓ Examinar el nivel de imagen institucional que poseen sus colaboradores de la empresa Motos Freedom.

1.14 Tipos de investigación

La investigación puede clasificarse desde distintos ámbitos:

Según su propósito:

- ✓ Investigación pura: intenta aumentar los conocimientos teóricos de una materia.
- ✓ Investigación aplicada: apunta a descubrir conocimientos que tengan una aplicación inmediata a la realidad.

Según los conocimientos previos:

- ✓ Investigación exploratoria: busca una visión general de un nuevo tema de estudio.
- ✓ Investigación descriptiva: busca dar a conocer la estructura o el funcionamiento de alguna cuestión.
- ✓ Investigación explicativa: busca encontrar las leyes que determinan ciertos comportamientos.

Según los datos:

- ✓ Investigación cuantitativa: utiliza datos que pueden ser expresados de forma numérica.
- ✓ Investigación cualitativa: utiliza datos que no pueden ser expresados de forma numérica.



Según los medios que se tengan que investigar:

- ✓ Investigación documental: analiza datos obtenidos de diferentes fuentes.
- ✓ Investigación de campo: recoge los datos desde el lugar donde se produce el hecho.
- ✓ Investigación experimental: el investigador crea las condiciones para establecer la relación causa-efecto del fenómeno.

1.15 Enfoque

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular.

Como se mencionó anteriormente, uno de los pasos más importantes y decisivos de la investigación, es la elección del método o camino que llevará a obtener de la investigación resultados válidos que respondan a los objetivos inicialmente planteados. De esta decisión dependerá la forma del trabajo, la adquisición de la información y el análisis correcto y por consiguiente el tipo de resultado que se obtenga.

En ese contexto (Sampieri R. H., Metodología de la Investigación, 2014) sostiene que todo trabajo de investigación tiene dos enfoques principales: el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto.



Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto.

A) Cuantitativo

Se considera que el conocimiento debe ser objetivo de la investigación cuantitativa, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. La investigación cualitativa es inductiva, y “utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri R. H., Metodología de la Investigación, 2014)

B) Cualitativo

A diferencia de la investigación cuantitativa, que se basa en una hipótesis, la cualitativa suele partir de una pregunta de investigación, que deberá formularse en concordancia con la metodología que se pretende utilizar.

C) Mixto

Analiza conjuntamente los datos cuantitativos y cualitativos. Su inferencia basada en la información mixta permite lograr un mejor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Para realizar el diagnóstico se utilizó el método de investigación observación cualitativa este tiene como objetivo describir y analizar la cultura y el comportamiento de los seres humanos desde la perspectiva del investigador, se realizó entrevista a profundidad a los asesores, donde cada uno expresa la experiencia con la empresa y la opinión sobre ella. Así mismo se utilizó la investigación cuantitativa para recopilar datos numéricos para medir la condición real del departamento de medios digitales, se contó con la participación del personal, para responder una encuesta que permitió describir el proceso de comunicación.



1.16 Técnicas recolección

1.16.1 Observación

El autor (Sampieri R. H., Metodología de la Investigación, 2014) indica que la: “Observación constante ofrece materia potencial para el establecimiento de hipótesis importantes y lo mismo se dice de la intuición”.

Según (Enz, 2012) define la observación como técnica utilizada en las ciencias sociales en la que el comunicador comparte con las personas que forman la organización su propio ámbito, experiencia y vida cotidiana. De esta forma, observa directamente la información que poseen todos esos actores en escena. Conoce la vida institucional desde el interior mismo del grupo que la conforma.

1.16.1.1 Tipos de observación

La observación científica es el proceso que detalla un fenómeno cualquiera de la naturaleza con intención analítica y el propósito de recabar la mayor cantidad de información objetiva posible.

Existen dos tipos básicos de observación que son:

- A) La observación directa: se produce cuando el investigador está en contacto sin intermediarios con el fenómeno observado.
- B) La observación indirecta: es la que es imposible estar en contacto con el fenómeno, pero se puede observar a través de otros elementos cercanos o a través de su contexto.



Observación en la investigación.

- A) En la investigación cuantitativa: se centra en la obtención de datos que describan de manera objetiva el fenómeno observado, generalmente se expresa en cifras y relaciones lógico-formales. Para ello emplea métodos de análisis numéricos, estadísticos o métodos de medición sistemáticos.

- B) En la investigación cualitativa: la observación se lleva a cabo a través de métodos más propensos a la subjetividad del investigador, cuando no a la experiencia sensible, ya que la naturaleza del análisis aspira a descubrir tendencias, sentidos y significados, más que realidades expresables numéricamente.

1.16.1.2 Lo observado en la empresa

Se utilizó la observación directa: se observó la participación y disposición de los asesores en la entrevista por medio de la aplicación *zoom*, según medidas de distanciamiento establecidas por la empresa que se encuentra en modo de teletrabajo y todo ha sido de forma virtual, observación directa.



1.16.1.3 Tablas de observación

Tabla 1. Tabla de observación

INDICADOR	SI	NO	OBSERVACIÓN
Motos Freedom posee un Marco Filosófico (misión, visión, valores y objetivos) al alcance de sus colaboradores.	x		Todos conocen de la existencia de la filosofía de la empresa pero no todos las saben.
Información sobre promociones, actividades institucionales e información en general hacia sus consumidores.	x		Motos Freedom utiliza redes sociales, para transmitir a sus consumidores la información sobre sus productos, como también utiliza, la radio, televisión y prensa.
Motos Freedom divulga su información en medios impresos hacia su público.	x		Motos Freedom pauta de manera mensual en diferentes medios empresas.



Motos Freedom divulga su información en medios radiales hacia su público.	x	Motos Freedom contrata mensualmente en Radio Sonora, anuncios de 30" distribuidas en programas específicos, y menciones en partidos de fútbol.
Motos Freedom divulga su información en medios televisivos hacia su público.	x	Motos Freedom pauta por televisión por cable mensualmente con spot de 30".
Motos Freedom divulga su información en medios digitales hacia su público.	x	Motos Freedom cuenta con página <i>web</i> donde tiene información de la empresa como de sus productos, existe <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , canal que utilizan los consumidores para informarse y resolver dudas en relación a sus productos,



<p>Los colaboradores obtienen información relevante de Motos Freedom, en forma accesible.</p>	<p>x</p>	<p>Se cuenta con un correo corporativo donde todos los colaboradores reciben información actualizada, y cuentan con una intranet donde pueden consultar procesos administrativos.</p>
<p>Los colaboradores de Motos Freedom tienen conocimiento de la existencia del Departamento de Mercadeo y medios digitales.</p>	<p>x</p>	<p>El departamento de mercadeo es el encargado de enviar toda la información a los colaboradores de la empresa,</p>
<p>Las instalaciones son adecuadas para colaboradores y su público.</p>	<p>x</p>	<p>La empresa cuenta con un edificio que no tiene suficiente espacio para mantener el distanciamiento social que establece los protocolos de covid 19 sugiere. Las instalaciones no cuentan con agua potable en los sanitarios, esto sucede 2 veces a la semana, solo hay dos baños de mujeres y dos para caballeros. Por ello los colaboradores trabajan en modo home office.</p>



<p>La empresa ha facilitado el teletrabajo con sus labores proporcionando las herramientas necesarias para su desempeño.</p>	x		<p>La forma de trabajo que Motos Freedom <i>Home Office</i>, cada colaborador tiene computadora y teléfono celular proporcionado por la empresa,</p>
<p>Durante las restricciones impuestas por el Gobierno de Guatemala, la forma de comunicar la información hacia sus colaboradores fue accesible.</p>	x		<p>Se mantiene una comunicación por medio de correos electrónico y mensajería de <i>whatsapp</i>, se realizan videollamadas mensuales.</p>
<p>Motos Freedom ofrece capacitación constante a su personal de manera oportuna.</p>	x		<p>Se dan capacitaciones a los colaboradores cada 3 o 4 meses sobre temas de desarrollo personal, filosofía de la empresa, alianzas con las financieras. En el tema de ventas desde hace 3 años no se recibe.</p>
<p>El colaborador conoce su rol dentro de la empresa y su importancia.</p>	x	x	<p>El rol sí, pero la importancia no, la empresa no le trasmite el valor a sus trabajadores.</p>



El colaborador conoce sus fortalezas y áreas de oportunidad dentro de la empresa.		x	El colaborador no tiene conocimiento.
El colaborador ofrece a su comprador o posible comprador una experiencia de adquisición de compra de manera completa.	x		Los colaboradores tiene un <i>check list</i> donde guían al cliente del proceso después de adquirir su moto.

Fuente: Elaboración propia.



1.16.2 Documentos

Cuenta con una página *web* <https://motosfreedom.com.gt/> en donde se detalla la información general de la empresa. Para el 2020 la empresa Motos Freedom ha brindado apoyo a la estudiante de EPS, pero lamentablemente ellos no entregaron los informes respectivos y, se le han solicitado oportunamente sin una respuesta favorable. La empresa solo cuenta con un manual de imagen corporativa.

1.16.3 Entrevistas de profundidad

Se coordinaron entrevistas de profundidad con Edwin Alejandro Javier Alonso Toasper, coordinador de Medios Digitales de Motos Freedom y con cuatro asesores de ventas el *10 de mayo 2021*, por medio de la plataforma digital *Zoom*. En la entrevista se realizaron varias preguntas estructuradas con el objetivo de conocer cuáles son los canales de comunicación, analizar el clima laboral y examinar el nivel de imagen institucional entre otros aspectos organizacional interna.

1.16.4 Grupos focales

El grupo focal es una técnica de investigación cualitativa, consiste en una entrevista grupal dirigida por el moderador a través de un guion de temas o entrevistas, se busca la interacción entre participantes como método de generar información.

Debido a la pandemia no se realizó ningún grupo focal.

1.16.5 Encuestas

Se efectuó una encuesta para evaluar los canales comunicación, la cultura organizacional de la empresa y las relaciones interpersonales entre los colaboradores y la empresa. El número de encuestas realizadas fueron catorce, que son todos los colaboradores del departamento de Medios Digitales de Motos Freedom. Estas se enviaron por medios de *WhatsApp* y se realizaron por medio de la plataforma *Google Forms*,



Los asesores y personal administrativo del departamento de Medios Digitales de Motos Freedom son el grupo en el que se centró la investigación.

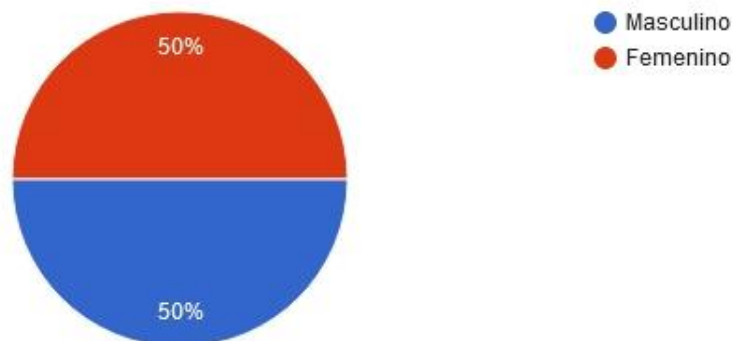
1.17 Interpretación de datos.

Figura 3 Género

Pregunta 1

Género

14 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Género

Género	Respuestas	Porcentaje
Femenino	7	50%
Másculino	7	50%
Total	14	

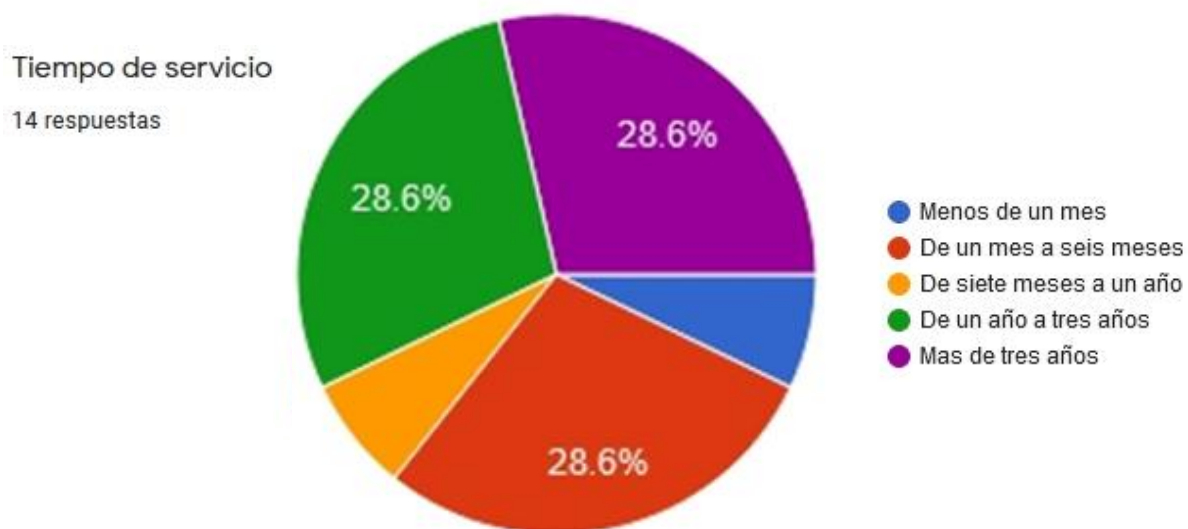
Fuente: Elaboración propia

En el departamento de medios digitales de Motos Freedom cuentan con un 50% (7 mujeres) y 50% (7 hombres). Hay una cantidad equitativa de géneros, lo que permite contar con respuestas más diversas y con distintos puntos de vista.



Figura 4 Tiempo de servicio

Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Tiempo de servicio

Tiempo de servicio	Respuestas	Porcentaje
Menos de un mes	1	7.14%
De un mes a seis meses	4	28.57%
De siete meses a un año	1	7.14%
De un año a tres años	4	28.57%
Más de tres años	4	28.57%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la mayor parte del personal de medios digitales el 64.28% (9 personas de 14) cuenta con más de 7 meses de experiencia laboral en Motos Freedom. Esto refleja que existe un ambiente laboral agradable y que permite la estabilidad laboral del departamento. Los trabajadores de esta área cuentan con experiencia suficiente para desempeñar sus labores.

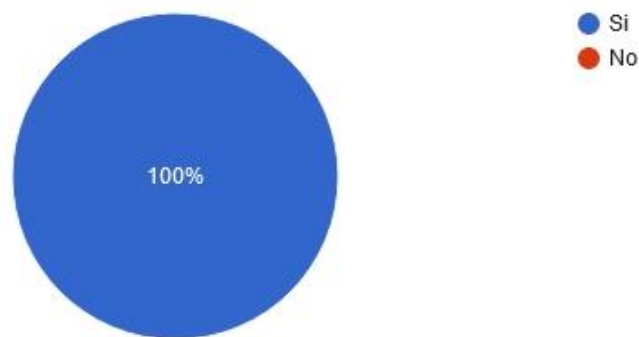


Figura 5 ¿Conoce usted los aspectos institucionales?

Pregunta 3

¿Conoce usted los aspectos institucionales (visión, misión, valores y objetivos) de Motos Freedom?

14 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Aspectos Institucionales

Opciones de respuestas	Respuestas	Porcentaje
Si	14	100%
No	0	0%
Total	14	

Fuente: Elaboración propia

El 100% del personal que conforma el departamento de Medios Digitales en motos Freedom tiene conocimiento de los aspectos institucionales de la empresa, saben que existen, pero esto no determina que los conozcan a detalle o que sus labores diarias estén orientados a alcanzar dichos aspectos.

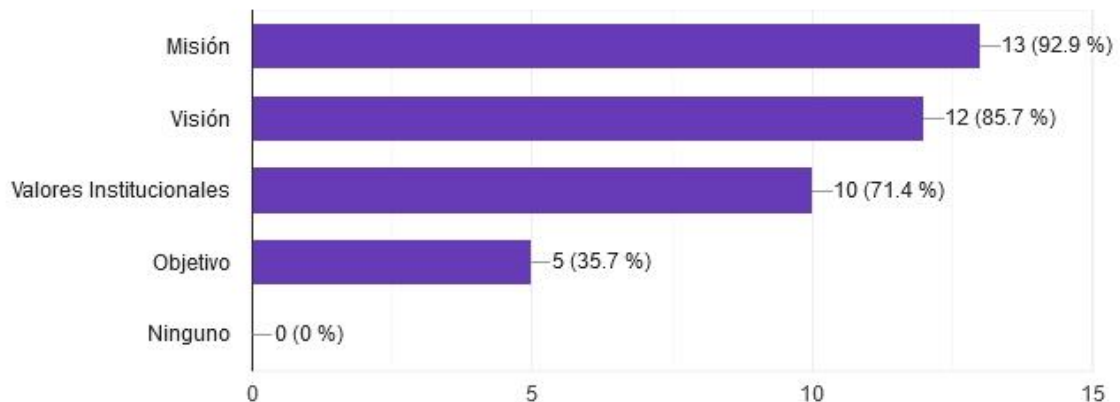


Figura 6. ¿Cuáles elementos de los aspectos institucionales conoce?

Pregunta 4

¿Cuáles elementos de los aspectos institucionales conoce?

14 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 ¿Cuáles elementos de los aspectos institucionales conoce?

Opciones de respuestas	Respuestas	Porcentaje
Misión	13	92.9%
Visión	12	85.7%
Valores institucionales	10	71.4%
Objetivo	5	35.7%
Ninguno	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia con el 71.4% el desconocimiento de los valores institucionales y objetivos. La misión y visión, son de conocimiento general del personal del departamento con un 92.9% la primera y 85.7% la segunda. Así también, podemos observar que el 35.7% del personal en el departamento de medios digitales tiene necesidad de reforzar cuál es el objetivo de la empresa.

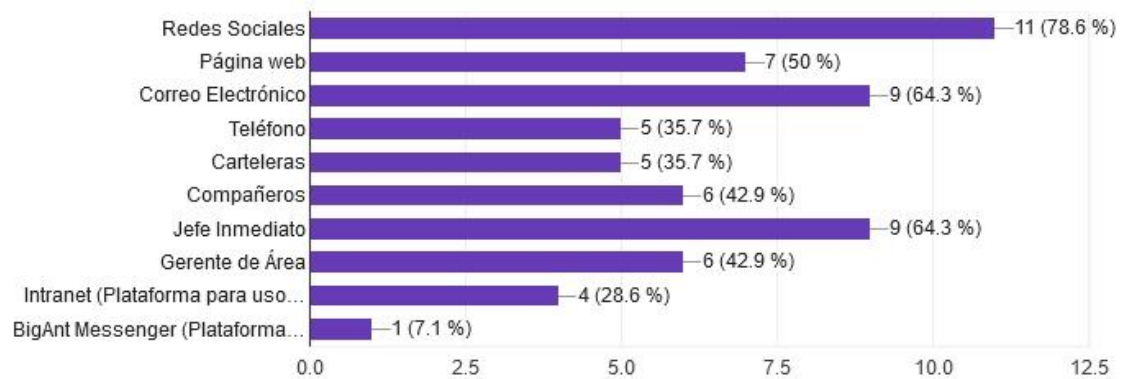


Figura 7. ¿A través de qué medios obtiene información oficial de Motos Freedom?

Pregunta 5

¿A través de que medios obtiene información oficial de Motos Freedom?

14 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 ¿A través de qué medios obtiene información oficial de Motos Freedom?

Opciones de respuestas	Respuestas	Porcentaje
Redes Sociales	11	78.6%
Página web	7	50.0%
Correo Electrónico	9	64.3%
Teléfono	5	35.7%
Carteleras	5	35.7%
Compañeros	6	42.9%
Jefe Inmediato	9	64.3%
Gerente de Área	6	42.9%
Intranet (Plataforma de uso corporativo)	4	28.6%
BigAnt Messenger (Plataforma de uso corporativo)	1	7.1%

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales con el 78.6% son la fuente principal de información para el personal del departamento de medios digitales. Correos informativos e información del Jefe inmediato son los medios que le siguen con 64.3% como más frecuentes y de manera oficial. No hay un medio unificado en el cuál todos reciban información.



Figura 8. ¿Qué información le gustaría recibir de autoridades de Motos Freedom?

Pregunta 6

¿Que información le gustaría recibir de autoridades de Motos Freedom?

14 respuestas

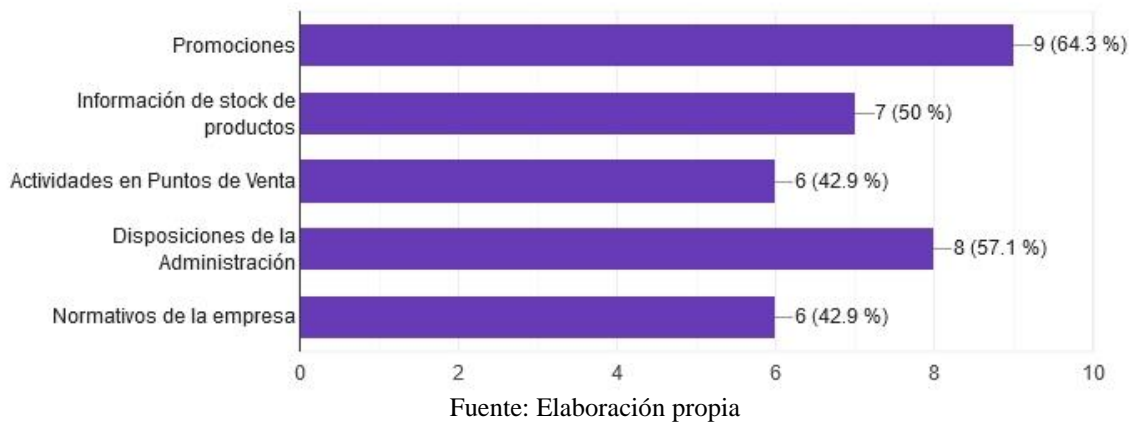


Tabla 7. ¿Qué información le gustaría recibir de autoridades de Motos Freedom?

Opciones de respuestas	Respuestas	Porcentaje
Promociones	9	64.3%
Información de stock de productos	7	50.0%
Actividades en Puntos de Venta	6	42.9%
Disposiciones de la Administración	8	57.1%
Normativos de la empresa	6	42.9%

Fuente: Elaboración propia

Las informaciones más relevantes para los colaboradores en el departamento de medios digitales son: promociones con un 64.3% que equivale a 9 colaboradores, disposiciones de administración con 57.1% que equivale a 8 personas encuestadas y stock de productos tiene un 50%, esto debido a que es la información necesaria para realizar un proceso adecuado de ventas. Con 42.9% información sobre puntos de ventas y normativos de la empresa, 6 empleados requieren información de ambas en un nivel menor.

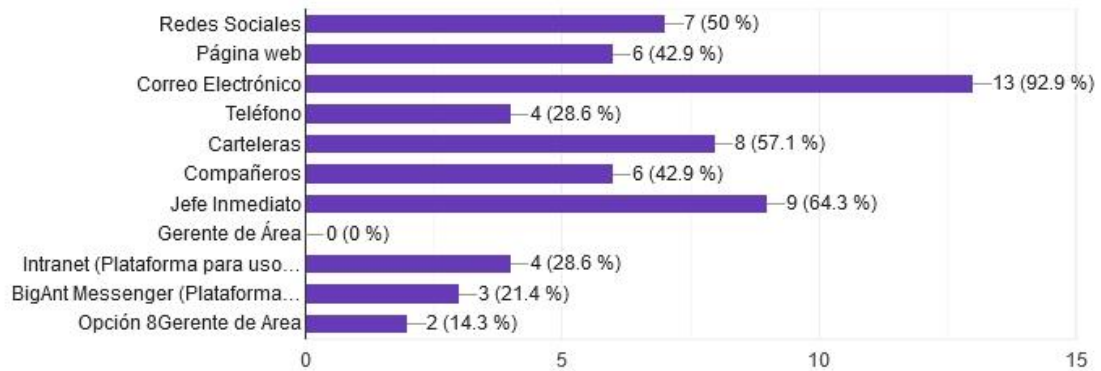


Figura 9. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información oficial de Motos Freedom?

Pregunta 7

¿A través de que medios le gustaría recibir información oficial de Motos Freedom?

14 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información oficial de Motos Freedom?

Opciones de respuestas	Respuestas	Porcentaje
Redes Sociales	7	50.0%
Página web	6	42.9%
Correo Electrónico	13	92.9%
Teléfono	4	28.6%
Carteleras	8	57.1%
Compañeros	6	42.9%
Jefe Inmediato	9	64.3%
Gerente de Área	0	0.0%
Intranet	4	28.6%
BigAnt Messenger	3	21.4%
Gerente de Area	2	14.3%

Fuente: Elaboración propia

El 92% que equivale a 13 colaboradores de los 14 que se encuentran en el departamento de Medios Digitales, considera como la mejor herramienta de información el correo electrónico, debido a que es un departamento que trabaja digitalmente en la mayor parte de sus funciones. Así también, el 64.3% que representa a 9 colaboradores prefiere recibir información por parte del jefe inmediato como fuente verídica de información

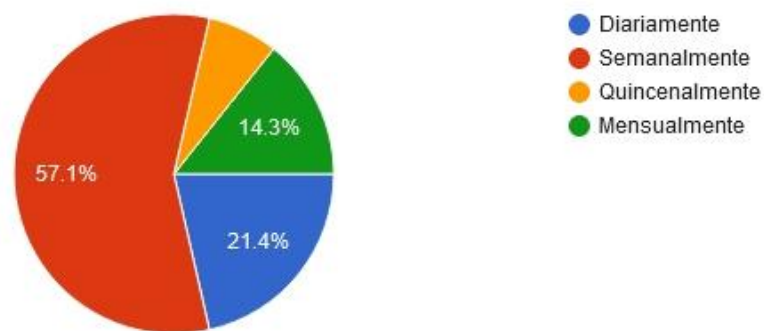


Figura 10. ¿Con que periodicidad le gustaría recibir información de Motos Freedom?

Pregunta 8

¿Con que periodicidad le gustaría recibir información actualizada de Motos Freedom?

14 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 ¿Con que periodicidad le gustaría recibir información de Motos Freedom?

Opciones de respuestas	Respuestas	Porcentaje
Diariamente	3	21.4%
Semanalmente	8	57.1%
Quincenalmente	1	7.1%
Mensualmente	2	14.3%
Total	14	

Fuente: Elaboración propia

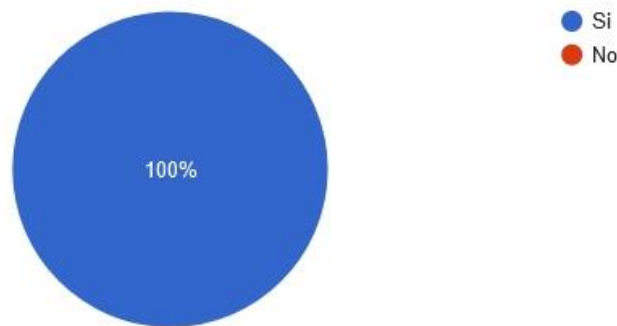
Un 57% indicó que el lapso idóneo para recibir información o actualizar datos es semanalmente, según indica el personal del departamento de medios digitales. Esto indica una necesidad de información actualizada y constante.



Figura 11. ¿A usted le gustaría recibir capacitación para desarrollo personal y laboral por parte de la empresa?

Pregunta 9

¿A usted le gustaría recibir capacitaciones para desarrollo personal y laboral por parte de la Empresa?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. ¿A usted le gustaría recibir capacitación para desarrollo personal y laboral por parte de la empresa?

Opciones de respuestas	Respuestas	Porcentaje
Si	13	93%
No	1	7%
Total	14	

Fuente: Elaboración propia

Se observa un interés general en el departamento de medios digitales con respecto al tema de capacitación un 93% plantea la necesidad de capacitarse. Esto es un indicativo de la carencia de formación y desarrollo de temas de interés para el personal. Solo el 7% no estuvo de acuerdo en recibir capacitación, esto equivale a que solo una persona no está interesada en participar.

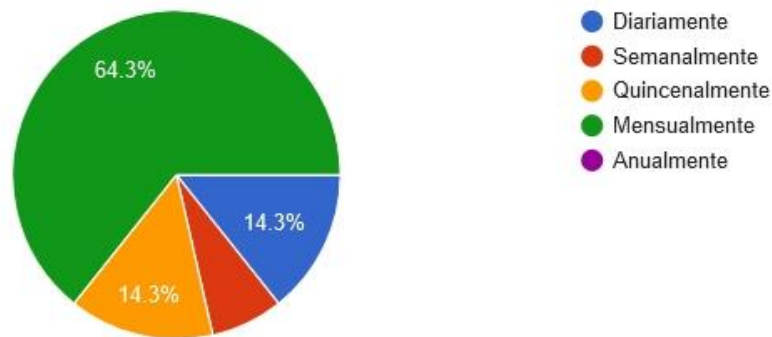


Figura 12. ¿Con que periodicidad le gustaría recibir capacitaciones de Motos Freedom?

Pregunta 10

¿Con que periodicidad le gustaría recibir capacitaciones de Motos Freedom?

14 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. ¿Con que periodicidad le gustaría recibir capacitaciones de Motos Freedom?

Opciones de respuestas	Respuestas	Porcentaje
Diariamente	1	7%
Semanalmente	1	7%
Quincenalmente	0	0%
Mensualmente	8	57%
Anualmente	4	29%
Total	14	

Fuente: Elaboración propia

El 57% coincide que es necesario capacitarse mensualmente, para brindar herramientas nuevas que contribuyan a mejorar el conocimiento de los productos y de los valores de la empresa. Un 29% indica que una capacitación anual mente servirá de retroalimentación. Las capacitaciones diarias o semanales no tienen más de un 7% de aceptación, los colaboradores no cuentan con el tiempo para recibir las charlas tan seguido.



Figura 13. ¿A usted de que áreas o temas le gustaría capacitación para su desarrollo personal y laboral?

Pregunta 11

¿A usted de que áreas o temas le gustaría capacitación para su desarrollo personal y laboral?

14 respuestas

Ventas
Marketing, Ventas
información de multitas, fuerzas motrices
mercadeo
herramientas tecnologicas para el puesto, desarrollo en SAP, excel, aplicaciones para usar en el puesto y desarrollo profesional.
Nuevas tendencias marketing digital
Comunicación y redes sociales.
DESARROLLO HUMANO
Inteligencia emocional, coaching
especificaciones de motocicletas para poder conocer mas el producto
Me gustaría capacitarme para Marketing digital
promocionales y ciertas gestiones administrativa
mas contenido de como prospectar motos y promociones

Fuente: Elaboración propia

Se identifica la necesidad de capacitaciones de habilidades blandas, habilidades técnicas para el trabajo, manejo efectivo de ventas a través de redes sociales.



1.18 FODA

EL análisis FODA está diseñado para ayudar a encontrar el mejor acoplamiento entre tendencias del medio, las oportunidades y amenazas las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa (Gomez, 2008). Dicho instrumento como herramienta de diagnóstico comunicacional es muy efectiva cuando buscamos analizar la situación actual de una institución que nos permitirá obtener ordenadamente datos esenciales para establecer las estrategias de desarrollo de comunicación. Así también para la eliminación de los factores negativos identificados para mejorar la transmisión y flujo de información, para que llegue correctamente a su público objetivo.

Tabla 12 FODA

<p>Fortalezas</p> <p>El proyecto tiene el apoyo de las 3 gerencias, Comunicación interna a través de correo electrónico. Utilizan un sistema de ingreso y seguimientos de clientes. Reuniones mensuales para informar de nuevas campañas, promociones y formas de pagos.</p>	<p>Debilidades</p> <p>No contar con su propio departamento de capacitación podría ser en el futuro un conflicto, ya que por el momento los capacitadores no están disponibles por el tema de covid 19 y no pueden participar del proyecto. Falta de iniciativa y pro actividad por los asesores de ventas. Falta de compromiso para cumplir metas de ventas</p>
<p>Oportunidades</p> <p>La oportuna utilización de los medios propios de la empresa para apoyar la estrategia de comunicación. Retroalimentar al asesor sobre procesos de venta y de esta manera realizará el trabajo de manera eficiente</p>	<p>Amenazas</p> <p>Contar con muy poco personal de capacitación para varias marcas que conforman la corporación, Mejor atención y asesoría por parte de asesores de la competencia.</p>

Fuente: Elaboración propia



1.19 Problemas detectados

Los asesores no cuentan con documentos de procesos de ventas.

No reciben capacitación constante de ventas y productos.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Por qué no se han capacitado a los asesores durante 3 años y no se cuenta con un manual de proceso de ventas?

Respuesta hipotética

Se evidenció la falta de conocimiento de los asesores de medios digitales en el tema de proceso de ventas, como también en características y funciones de algunos productos específicos, según las entrevistas realizadas.

1.21 Indicadores de éxito

La institución cuenta con un canal de Medios Digitales que apoyará a realizar el proyecto, se cuenta con una persona que está autorizada para dar capacitación sobre los temas que se detectaron.

1.22 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y plan de comunicación para fortalecer estrategia de ventas de los asesores de Motocicletas Freedom.



Capítulo 2



Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan estratégico de comunicación

El plan estratégico de comunicación es un documento que recoge los objetivos, los recursos y las acciones de comunicación que se van a desarrollar en todos los ámbitos de la Corporación.

Una estrategia de comunicación tiene como función la mejora de la comunicación interna y externa. Así también, mejora las relaciones con los interlocutores y con ello, mejora los resultados a través de ella se logra mayor motivación, más afinidad a una institución.

El plan estratégico de la comunicación tiene un fundamento específico y es el saber qué se va hacer y cuál es el camino que se debe recorrer a la hora de implementarlo.

2.2. Misión

Ser un asesor de motocicletas más eficaz y pro activo, para brindar la mejor e inmediata asesoría a los clientes.

2.3. Visión

Ser el equipo líder que marque la diferencia en la forma de organizar el trabajo y la relación con el cliente.

2.4. Elementos comunicacionales

La comunicación: es el proceso por el cual se produce un intercambio de información entre un emisor y un receptor que utilizan un código común, los elementos que intervienen en la comunicación humana para que sea posible el acto comunicativo es necesario la presencia de una serie de elementos.

- a) Emisor: es la persona que crea y emite el mensaje, mediante el proceso de codificación.



- b) Receptor: es quien recibe la información enviada por el emisor y la descodifica para comprenderla.
- c) Mensaje: es la información concreta que el emisor comunica al receptor.
- d) Código: el sistema de signos que emplean el emisor y el receptor para intercambiar la información, debe ser conocido por ambas para facilitar los procesos de codificación y descodificación, los códigos pueden ser muy variados.
- e) Canal: es el medio por el que se envía el mensaje, el canal puede condicionar la forma del mensaje, ya que no será igual si este comunica por el teléfono que si se hace por correo electrónico, o estando frente a frente del emisor y el receptor.
- f) Contexto: se trata de la situación externa que rodea al acto comunicación y que puede ayudar a la comprensión del mensaje o incluso modificar, el significado de este dependiendo cual sea la situación comunicativa.

2.4.1 Comunicación interna

Comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global (Pizzolante, 2004).

Según (García, 1998) la gestión de la comunicación interna se enfoca en todas las acciones y metodologías aplicativas en donde los encargados de la comunicación planifican todos los recursos posibles que permita mejor desarrollo en la organización.



2.4.2 Tipos de comunicación interna

Según (Robbins, 1999), La comunicación interna se divide en tres tipos comunicación:

- A) Ascendente: este tipo de comunicación fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización, se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, informarles del progreso de las metas y darles a conocer los problemas actuales. Aquí los gerentes pueden saber cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajo y con la organización en general. Aquí se puede usar algunos medios de comunicación como son los correos electrónicos, entrevistas al personal, buzón de sugerencias y retroalimentación grupal.

- B) Descendente: aquí la comunicación fluye de un nivel de grupo u organización a un nivel más bajo, es utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño, los líderes pueden hacer uso para comunicarse con su personal como son reuniones formales e informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personales, correos electrónicos.

- C) La comunicación lateral se da cuando la comunicación tiene lugar entre los mismos miembros del grupo al mismo nivel entre los gerentes del mismo nivel. Este tipo de medio utiliza herramientas de comunicación directa, verbales, reuniones de grupos informales, uso de los correos electrónicos y retroalimentaciones en reuniones de grupos.

2.4.3 Cultura organizacional

Se entiende como cultura organizacional a aquellas normas y valores por los que se rige una empresa. Son principios relacionado con la estructura de la compañía con los métodos de



desempeño del trabajo, y el modo en que se relacionan los colaboradores. Su principal objetivo es que permita al colaborador identificarse con la empresa.

La cultura organizacional determina la forma en que funciona la organización.

Por ello la importancia de una buena cultura organizacional tanto interna como externa. La primera corresponde de cómo se relaciona la empresa con sus colaboradores, las relaciones internas, las políticas de bienestar, y el clima laboral de la oficina, etcétera. Ya que, gracias a ella, los empleados incrementan su productividad y dan una buena imagen de la empresa.

A nivel externo de la cultura organizacional este se refiere con el comportamiento de la entidad de cara al exterior, su actitud social, es el resultado del colaborador y de la imagen corporativa que se transmite hacia afuera, es decir, a los clientes en general.

2.5. Alcances y límites de la estrategia

Alcances

El elaborar un manual de procesos para los asesores les permitirán reforzar puntos de sus estrategias que no les han permitido cerrar ventas. El curso de ventas y los talleres será el complemento para alcanzar las metas establecidas.

Limites

El distanciamiento social ha sido un limitante para poder capacitar a los asesores de forma continua, el tener capacitaciones digitales los asesores las encuentran aburridas, los asesores no están acostumbrados a leer documentos digitales.



2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

La metodología se refiere a los métodos de investigación que se siguen para alcanzar los objetivos en una ciencia o estudio. Se entiende como el conjunto sistematizado de estrategias, procedimientos, técnicas, pasos y tareas que se siguen para recolectar los datos y abordar sus análisis, con objeto de hallar una solución al problema (Sampieri R. H., Metodología de la Investigación, 2014).

Esta estrategia aplicará el tipo de investigación mixta, utilizando la observación, entrevistas.

La metodología a utilizar será virtual por medio la aplicación *Zoom* como herramienta más utilizada para tener acercamiento con el personal, de esta permite realizar conferencias remotas, reuniones en línea, chat y colaboración móvil, *Zoom* permite que realicemos videoconferencias con varias personas esto derivado de la simplicidad de su uso y la accesibilidad que tiene. Además de que se puede verificar que el personal preste atención al momento de solicitarle activar la cámara y el micrófono en caso de ser necesario.

2.6.1 Objetivos de la estrategia

Objetivo General

- ✓ Fortalecer la comunicación interna, que contribuya a hacer más eficiente el desempeño del asesor de ventas del departamento de Medios Digitales.



Objetivos Específicos

- ✓ Fortalecer el discurso de ventas del asesor, y de esta manera tenga una guía durante la conversación y pueda presentar los productos de una manera atractiva y así tenga más probabilidades de hacer un cierre de ventas efectivo.
- ✓ Incrementar las habilidades y conocimientos del asesor de ventas, para que pueda desarrollarse en su área de manera digital.
- ✓ Potenciar el desempeño de los nuevos asesores como el de los actuales, detallando una guía que los familiarice rápidamente con las labores que deben cumplir.

2.6.2. Acciones para conseguir los objetivos

- ✓ Curso INTECAP
Se inscribió a los asesores en el curso, Creación del discurso de ventas, durante todo julio.
- ✓ Capacitaciones. será vía *zoom* para respetar el distanciamiento social, los temas principales en ambas tienen el objetivo de mejorar las habilidades, conocimientos y destrezas sobre estudios de mercado, comportamiento del consumidor, planificación estratégica, experiencias del cliente.
- ✓ Manual del Vendedor
Será de manera digital, para que los asesores puedan tenerlo en su móvil o computadoras y así visualizarlos en el momento que lo necesite



2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento.

Tabla 13. Indicadores

Objetivo	Objetivo Especifico	Acciones	Indicadores	Medios de verificación	Responsable
Fortalecer la comunicación interna, que contribuya a hacer más eficiente el desempeño del asesor de ventas del departamento de Medios Digitales.	Fortalecer el discurso de ventas del asesor, y de esta manera tenga una guía durante la conversación y pueda presentar los productos de una manera atractiva y así tenga más probabilidades de hacer un cierre de ventas efectivo.	Curso: Creación del discurso de ventas, durante todo julio	Evaluaciones semanales	Diplomas de participación al finalizar el curso INTECAP	INTECAP
	Fortalecer la cultura organizacional, las habilidades y conocimientos del asesor de ventas, para que pueda sentirse identificado con la empresa.	Capacitaciones: <i>Soft Skills</i>	Habilidades Blandas Cultura de alto desempeño en ventas comportamiento del consumidor planificación estratégica experiencias del cliente	Ejercicios Prácticos a cada uno de las personas involucradas	Capacitador Miguel Cisneros Wendy Leiva Estrudiante de EPS
	Potenciar el desempeño de los nuevos asesores como el de los actuales, detallando una guía que los familiarice rápidamente con las labores que deben cumplir.	Manual del Vendedor	Cultura organizacional Historia y estructura de la empresa Perfil del Asesor Productos Procesos de Ventas	Manual del Vendedor de forma Digital	Estudiante de EPS

Fuente: Elaboración propia



2.6.4 Los instrumentos.

Tabla 14. Curso INTECAP

Acción	Objetivo	Tiempo	Encargado
Curso: Creación del Discurso de ventas	Fortalecer el discurso de ventas del asesor	Julio	INTECAP

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Capacitaciones

Acción	Objetivo	Tiempo	Encargado
Capacitaciones <i>Soft Skills</i> para ventas digitales	Incrementar la habilidades y conocimientos del asesor de ventas	2 horas	Estudiante EPS , Capacitador Licenciado Miguel Cisneros

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Manual del Vendedor

Acción	Objetivo	Tiempo	Encargado
Potenciar el desempeño de los nuevos asesores como el de los actuales	Manual del Vendedor	Agosto y Septiembre	Estudiante EPS

Fuente: Elaboración propia



2.5.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

- Propuesta 1
 - Los asesores del departamento de Medios Digitales de Motos Freedom participarán del curso Creación de Discurso de Ventas en julio, que sirve de guía al asesor para orientar la conversación que va a tener con el cliente.

- Propuesta 2
 - Realizar capacitaciones *Soft Skills* (habilidades blandas) que genera aumento de la productividad y calidad del trabajo, levanta la moral de los colaboradores, y los hace sentir identificados con la empresa.

- Propuesta 3
 - Implementar y redactar un manual de procesos. Este manual es diseñado para que al momento que un nuevo colaborador forme parte de la empresa le sea dado y de esta manera realice el trabajo conforme a lo esperado por la organización, así mismo este documento sirva para reforzar a los actuales asesores de ventas, ya que en el encontrara toda la información que los ayudara a identificarse con los valores, y así cree un sentido de pertenencia y de esta manera mejorar su desempeño laboral.

Tabla 17. Actividades para la operatividad de la estrategia

Actividades	Julio				Agosto				Septiembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Inicio de curso de ventas INTECAP Creacion del discruso de ventas	■	■	■	■								
Propuesta de Manual del vendedor					■	■						
Invitacion Capacitación: Soft Skills para ventas online 1					■							
Primera capacitacion: Soft Skills primera parte					■							
Invitacion capacitación: Soft Skills para ventas online 2						■						
Segunda capacitacion: Soft Skills segunda parte							■	■	■	■		
Revisión de Manual del vendedor							■	■	■	■		
entrega de Manual del vendedor (digital)											■	

Fuente: Elaboración propia



2.6 Financiamiento.

El 75% por ciento de los gastos de la estrategia de comunicación para el departamento de Medios Digitales de la empresa Motos Freedom, será financiado por el estudiante, impresión de los diplomas de participación del curso impartido por el INTRECAP, el diseño del Manual de Vendedor (digital), un 25% será patrocinado por el capacitador y el material audiovisual para la capacitación,

2.7 Presupuesto

Tabla 18 Presupuesto

Cantidad	Descripcion	Costo Unitario	costo total	Financiamiento
5	Curso Creación de Discurso	Q.200.00	Q.1000.00	Estudiante
5	Diplomas del curso	Q. 12.00	Q.60.00	Estudiante
2	Capacitaciones de Soft Skills para ventas digitales	Q.500.00	Q1000.00	Capacitador
1	Arte y Diseño de Manual digital	Q.500.00	Q.1,500.00	Estudiante
		Total	Q.3,500.00	

Fuente: Elaboración propia



2.8 Beneficiarios

Tabla 19 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficios
Beneficios Primarios	
Asesores de ventas de Medios digitales de Motos <i>Freedom</i> .	El manual del vendedor, ayudará a los asesores a resolver preguntas de manera clara. su principal finalidad es explicar con detalle y claridad su rol en la empresa. Fortalecer sus conocimientos en ventas por medio del curso y capacitaciones.
Beneficiarios Secundarios	
La empresa y los clientes potenciales.	Que el asesor se sienta identificado con la empresa reflejará la seguridad ante el cliente y esto genera confianza al momento de hacer un cierre de ventas.

Fuente: Elaboración propia

2.9 Recursos

Equipo

Laptop HP 17”

Mouse inalámbrico

Internet residencial



Recursos humanos

Tabla 20 Recursos humanos

Personal	Cargo	Actividad a realizar
Licenciado Luis Roberto	Gerente de Mercadeo	Como encargado del departamento de Mercadeo y Medios Digitales, se cuenta con su respaldo para la ejecución de la estrategia de comunicación.
Kristel Aguila	Coordinadora Fuerza Motriz	Como encargada del area de Fuerza Motriz e Hipertiendas, contar con su respaldo, para la ejecución de la estrategia de comunicación interna.
Colaboradores Motos <i>Freedom</i>	Asesores de ventas de Medios Digitales Agencia Central	Participación y asistencia en la capacitación
Licenciado Miguel Cisneros	Encargado de Capacitaciones	Encargado de elaborar el plan de capacitacion y de impartir los temas de las capacitaciones
Dr. José María Torres M.A. Evelin Morazán	Coodinador y subcoordinador del Ejercicio Profesional Supervisado	Coodinar y evaluar durante el proceso de la estraegia de comunicación interna.
Licenciado Luis Lucero	Supervisor del Ejercicio Profesional Supervisado	supervisar, evualar y orientar durante el proceso de la estrategia de comunicación interna
Licenciada Brenda Chacón	Supervisor del Ejercicio Profesional Supervisado	supervisar, evualar y orientar durante el proceso de la estrategia de comunicación interna
Wendy Fabiola Leiva López	Estudiante	Encargada de la ejecución de la estrategia de comunicación interna

Fuente: Elaboración propia

2.10 Área geográfica de acción

Agencia Central Motos Freedom Calle Mariscal Cruz 9.04 zona 4 ciudad de Guatemala.



2.11 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 21 Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad o producto	Objetivo específico	Presupuesto	Recurso humano	Area geografica del impacto	Beneficiario	Fecha de ejecucion
Curso Creacion del discruso de ventas	Aprender estrategias para estructurar su discurso de ventas	Ninguno	Estudiante de Eps	cuidad de Guatemala	Asesores de medios digitales, y futuros asesores	1/07/2021 al 31/07/2021
Propuesta de Manual	se diseña manual para fortalecer la fuerza de ventas	Ninguno	Estudiante de Eps	Cuidad de Guatemala	Asesores de medios digitales, y futuros asesores	05-08-2021
invitacion a capacitación	Consegrir la mayor participaación de los asesores	Ninguno	Estudiante de Eps	Cuidad de Guatemala	Asesores de medios digitales, y futuros asesores	10-08-2021
Capacitación Soft Skills para Ventas Digitales	Entrenar el equipo de ventas, para aumentar la eficiencia comercial.	Ninguno	Estudiante de Eps	cuidad de Guatemala	Asesores de medios digitales, y futuros asesores	12-08-2021
Invitacion capacitación .	Consegrir la mayor participaación de los asesores	Ninguno	Estudiante de Eps	Cuidad de Guatemala	Asesores de medios digitales, y futuros asesores	18-08-2021
Capacitación Soft Skills para Ventas Digitales	Que el asesor aprenda técnicasy habilidades que le permitan crear una estrategia	Ninguno	Estudiante de Eps	Cuidad de Guatemala	Asesores de medios digitales, y futuros asesores	19-09-2021
Manual del vendedor	Que el asesor se mantenga informado y actualizado sobre los recursos y herramientas disponibles en la empresa.	Ninguno	Estudiante de Eps	Cuidad de Guatemala	Asesores de medios digitales, y futuros asesores	15/10/2021

Fuente: Elaboración propia



2.12 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 22 Cronograma del plan de comunicación

Actividades	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Inicio de curso de ventas INTECAP Creacion del discurso de ventas	■	■	■	■												
Propuesta de Manual del vendedor					■	■										
Invitación Capacitación: Soft Skills para ventas online 1					■											
Primera capacitación: Soft Skills primera parte					■											
Invitación capacitación: Soft Skills para ventas online 2						■										
Segunda capacitación: Soft Skills segunda parte						■										
Revisión de Manual del vendedor						■	■	■	■	■	■	■	■	■		
entrega de Manual del vendedor (digital)														■		

Fuente: Elaboración propia



Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3. Informe de ejecución.

Como parte del proceso del Ejercicio Profesional Supervisado se realizó un informe con los avances de las fases 1 y 2 correspondientes al diagnóstico y plan estratégico para la empresa Motos Freedom para análisis y aprobación, seguidamente se realizó una presentación con la encargada de Motos Freedom donde se expone el planteamiento de la estrategia, así como la planificación de las capacitaciones, el pensum del curso y muestra digital de Manual del Vendedor, los cuales se implementaron en la tercera fase que corresponde a la ejecución, fortaleciendo la cultura organizacional así como la habilidades del colaborador para desarrollar mejor su trabajo.



Ejecución 1

Curso creación del discurso de ventas

Tabla 23 Curso creación del discurso de ventas

Actividad 1	Curso creación del discurso en ventas
Objetivo de la actividad.	Que el asesor tenga una guía durante la conversación, podrá estructurar su <i>Speech</i> (discurso de ventas) de la forma correcta y así pueda presentar el producto de manera atractiva, anticipar objeciones y así hacer el cierre más efectivo.
Medio utilizado.	Plataforma virtual INTECAP
Área geográfica de impacto.	Asesores del departamento de medios digitales, Motos Freedom. Agencia Central zona 9, ciudad Guatemala.



<p>Presupuesto para la acción.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio unitario</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Inscripción y participación de curso INTECAP.</td> <td>Q.200.00</td> <td>5</td> <td>Q.1,000.00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td></td> <td>Q.1,000.00</td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Precio total	Inscripción y participación de curso INTECAP.	Q.200.00	5	Q.1,000.00	Total			Q.1,000.00
Descripción	Precio unitario	Cantidad	Precio total										
Inscripción y participación de curso INTECAP.	Q.200.00	5	Q.1,000.00										
Total			Q.1,000.00										
<p>Validación,</p>	  <p>Diploma de participación</p>												
<p>Enlace</p>	<p>https://aulasvirtuales.intecap.edu.gt/course/view.php?id=19244</p>												

Fuente: Elaboración propia



Ejecución 2

Capacitaciones *Soft skills* para ventas *online*

Tabla 24 Capacitaciones

Actividad 3	Capacitaciones <i>Soft skills</i> para ventas online			
Objetivo de la actividad.	Que el asesor pueda dominar habilidades las cuales contribuyan a tener cierres de ventas.			
Medio utilizado.	Plataforma virtual <i>Zoom</i> .			
Área geográfica de impacto.	Asesores del departamento de Medios Digitales, Motos Freedom. Agencia Central zona 9, ciudad Guatemala.			
Presupuesto para la acción				
	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Precio total
	Talleres <i>Soft skills</i> para ventas digitales.	Q.500.00	2	Q.1,000.00
	Total			Q.1,000.00



Validación

PLAN DE CAPACITACIÓN

Miguel Cisneros
Lic. Miguel Cisneros
Comunicador Social
Colegiado Activo No. 37647

I. PARTE INFORMATIVA
Capacitador: Licdo. Miguel Cisneros;
Tema: Soft Skills para Ventas Digitales.
Competencia general: Aprende las técnicas y habilidades que te permitirán crear una estrategia exitosa de ventas online.

II. DESARROLLO

COMPETENCIA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	INDICADORES DE LOGRO	EVALUACION
El asesor digital de Motos Freedom aprenda las técnicas y habilidades que te permitirán crear una estrategia exitosa de ventas online.	<p><u>Modulo I</u></p> <p>Antes de iniciar</p> <ul style="list-style-type: none"> Las ventas presenciales y ventas digitales. Preparándonos para el Cambio. <p><u>Modulo II</u></p> <p>Conociendo y sirviendo al Cliente de hoy.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué. Como y en Donde compran los clientes digitales? 	Clase Magistral con Presentación Interactiva.	Kahoot.com Presentacion de Power Point	Desarrolla las soft skills que te convertirán en un mejor profesional en el entorno digital	Desarrollo y llenado de una forma digital en power point con objetivos actitudinales.

Recording...

3

Enlace

Fuente: Elaboración propia



Ejecución 3

Manual del Vendedor.

Tabla 25 Manual del Vendedor

Actividad 3	Manual digital del Vendedor															
Objetivo de la actividad.	Los asesores con el apoyo del manual digital podrán hacer las consultas necesarias para resolver dudas sobre el correcto proceso de ventas.															
Medio utilizado.	Plataforma virtual <i>Zoom</i> .															
Área geográfica de impacto.	Asesores del departamento de medios digitales, Motos Freedom. Agencia Central zona 9, ciudad Guatemala.															
Presupuesto para la acción.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio unitario</th> <th>cantidad</th> <th>Precio total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Manual del Vendedor. (digital)</td> <td>Q. 1,500.00</td> <td>1</td> <td>Q. 1,500.00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td></td> <td>Q. 1,500.00</td> </tr> </tbody> </table>				Descripción	Precio unitario	cantidad	Precio total	Manual del Vendedor. (digital)	Q. 1,500.00	1	Q. 1,500.00	Total			Q. 1,500.00
	Descripción	Precio unitario	cantidad	Precio total												
	Manual del Vendedor. (digital)	Q. 1,500.00	1	Q. 1,500.00												
	Total			Q. 1,500.00												
Validación																
Enlace																

Fuente: Elaboración propia



3.4 actividades y calendarización

Tabla 26 Cronograma de todas las actividades

No.	Actividad	MESES																																																	
		Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					octubre									
	Descripción	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5					
1	Semana propedéutica	█	█	█	█	█																																													
2	Elaboración y entrega de informe propedéutico		█	█	█																																														
3	Entrega de cartas a la institución					█																																													
4	Entrega de papelería de EPS para completar proceso de inscripción						█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																														
5	1era. parte Conferencia primera fase Diagnóstico de Comunicación								█																																										
6	2da. parte Conferencia primera fase Diagnóstico de Comunicación									█																																									
7	Elaboración de la Evaluación Diagnóstica de Comunicación								█	█	█	█	█	█	█	█																																			
8	Entrega de diagnóstico de comunicación																				█																														
9	Conferencia segunda fase Plan Estratégico de																				█																														
10	Elaboración y entrega de plan estratégico de comunicación																					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																				
11	Supervisión en Institución																																																		
12	Entrega de plan estratégico																																																		
13	Inicio de curso de ventas INTECAP Creación del discurso de ventas																																																		
14	Conferencia tercera fase Ejecución Plan Estratégico de Comunicación																																																		
15	Ejecución del Plan Estratégico de Comunicación																																																		
16	Entrega de informe de ejecución del plan Estratégico de Comunicación																																																		
17	Propuesta de Manual del Vendedor																																																		
18	Capacitación 1 Soft Skills para ventas digitales																																																		
19	Capacitación 2 Soft Skills para ventas digitales																																																		
20	Revisión de Manual del vendedor																																																		
21	Examen Privado																																																		
22	Entrega de Manual del vendedor (digital)																																																		

Fuente: Elaboración propia



Conclusiones

Cada una de las estrategias implementadas se hizo con el objetivo de beneficiar a los involucrados en el proceso de crear, ampliar y actualizar los conocimientos, dando como resultado que trabajen de una manera más eficaz.

Como por ejemplo un buen *Speech* es lo que hace toda la diferencia en una negociación, a través de un discurso claro y persuasivo, los asesores aumentan las posibilidades de recibir un sí. Es por ello que el curso Creación Discurso de Ventas se sugirió como parte de la estrategia para estructurar de forma correcta el mensaje, para que el colaborador elija bien las palabras que utilizara para abordar una conversación.

También es importante que la empresa capacite a sus colaboradores para que estos actualicen y conocimientos teóricos y prácticos, y adquieran información sobre nuevas herramientas, fortalezcan habilidades y la capacidad de respuesta ante los requerimientos laborales y a su vez incrementen su desempeño dentro de la empresa de esta manera estar preparados para el día a día, lo cual dará mayor confianza al personal al desarrollar otras actitudes y actitudes.

Se diseñó un Manual del Vendedor como herramienta administrativa, que permite orientar el desempeño a los nuevos colaboradores como a los actuales ante cualquier duda relacionada con los productos o a la empresa, este documento detalla las labores que deben llevar a cabo, brinda información de forma detallada, ordenada y comprensible de la filosofía de la empresa.



Recomendaciones

Con fin de reducir costos y aumentar la competitividad de la empresa debe desarrollar un plan de seguimiento de las acciones realizadas durante esta investigación, buscar cursos para los asesores sigan fortaleciendo sus habilidades en el entorno de ventas digitales y *marketing*, el Instituto Técnico de Capacitación ofrece cursos gratuitos en modalidad virtual para que los colaboradores sigan ampliando sus conocimientos y así tener más oportunidades de cierre de ventas.

Junto a las capacitaciones, un manual se convierte en un elemento primordial. Gracias a él es posible que los nuevos colaboradores se familiaricen rápidamente con los procesos, los recursos y las labores que deben cumplir dentro del departamento. Se recomienda que al momento de cambio de personal se les traslade a los nuevos integrantes el manual realizado junto a una capacitación de inducción con la filosofía de la empresa, con el objetivo de seguir cumpliendo a totalidad las responsabilidades y procesos que dicta.

Es importante incluir nuevos contenidos dentro del manual, para complementarlos o actualizarlo a medida que los procesos vayan cambiando para que su vigencia se mantenga.



Referencias

- Andrade de Souza, T. (1968). *Diccionario profesional de Relaciones Públicas y comunicación y glosario de términos angloamericanos*. Sao Paulo, Brasil: Saraiva.
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- Dominguez, D. C. (15 de julio de 2020). <https://books.google.com.gt>. Obtenido de
- Enz, A. (2012). *Manual de comunicacion para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Civil Comunia.
- Española, R. A. (agosto de 2013). *Diccionario*. Mexico,D.F: Ultra, S.A.
- Freijeiro, S. D. (2010). <https://books.google.com.gt/>. Obtenido de <https://books.google.com.gt/>:
<https://books.google.com.gt/>
- Garcia, J. J. (1998). *La comunicación Interna*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Gomez, H. S. (2008). *Genrencia Estratágica*. Bogotá, Colombia: 3R Editores.
- González, R. A. (07 de 2020). *Diagnostico Pedagogico*. Obtenido de
- Kaplum, M. (1998). *Una pedagogia de la comunicación*. Madrid, España: de la Torre.
- Manual de Organizacion de la Escuela de Trabajo Social. (2012). *Consejo Directivo de la Escuela de Trabajo Social*. Guatemala.
- Moguel, E. A. (27 de mayo de 2020). *google.libros*. Obtenido de google.libros:
- Perz, R. A. (s.f.). *Estrategias de Comunicación*.
- Pizzolante, Í. (2004). *El poder de la comunicacion estratégica*. Bogotá : Pontificia UniversidadJaveriana.
- Rivera, V. (2007). *Diagnostico Organizacional*. Obtenido de RRPPNET:
<https://www.rrppnet.com.ar/diagnostico-organizacional.php>
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento organizacional*. México: Prentice Hall.



Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL/
INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Soriano, R. R. (1988). *Google, bibliogroup: "Folios universitarios"*. Obtenido de Google,
bibliogroup: "Folios universitarios": <https://books.google.com.gt/>

trabajosocial.usac.edu.gt. (19 de mayo de 2020). Obtenido de <http://trabajosocial.usac.edu.gt>.

Tudela, J. B. (noviembre de 2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid, España: ESIC
EDITORIAL. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de google.libros:
<https://book.google.com.gt>

Vertice, P. (2007). *Comunicacion Interna*. Virtual Vertice.



Anexos

Encuesta realizada al personal del departamento de Medios Digitales de Motos Freedom agencia central zona 4 ciudad capital.

Encuesta Motos Freedom

La siguiente encuesta es realizada a colaboradores del Departamento de Mercadeo y Medios Digitales de Motos Freedom, con la finalidad de obtener información verídica para la elaboración de la fase diagnóstica del ejercicio profesional supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

***Obligatorio**

Género *

- Masculino
- Femenino

Tiempo de servicio *

- Menos de un mes
- De un mes a seis meses
- De siete meses a un año
- De un año a tres años
- Mas de tres años



¿Conoce usted los aspectos institucionales (visión, misión, valores y objetivos) de Motos Freedom? *

- Si
- No

¿Cuáles elementos de los aspectos institucionales conoce? *

- Misión
- Visión
- Valores Institucionales
- Objetivo
- Ninguno



¿A través de que medios obtiene información oficial de Motos Freedom? *

- Redes Sociales
- Página web
- Correo Electrónico
- Teléfono
- Carteleras
- Compañeros
- Jefe Inmediato
- Gerente de Área
- Intranet (Plataforma para uso Corporativo)
- BigAnt Messenger (Plataforma para uso Corporativo)

¿Que información le gustaría recibir de autoridades de Motos Freedom? *

- Promociones
- Información de stock de productos
- Actividades en Puntos de Venta
- Disposiciones de la Administración
- Normativos de la empresa



¿A través de que medios le gustaría recibir información oficial de Motos Freedom? *

- Redes Sociales
- Página web
- Correo Electrónico
- Teléfono
- Carteleras
- Compañeros
- Jefe Inmediato
- Gerente de Área
- Intranet (Plataforma para uso Corporativo)
- BigAnt Messenger (Plataforma para uso Corporativo)



¿Con que periodicidad le gustaría recibir información actualizada de Motos Freedom? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

¿Ha participado en las capacitaciones proporcionadas por la Empresa? *

- Si
- No

¿Con que periodicidad ha recibido capacitaciones de información actualizada de Motos Freedom? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Anualmente

¿A usted le gustaría recibir capacitaciones para desarrollo personal y laboral por parte de la Empresa? *

- Si
- No



¿Con que periodicidad le gustaría recibir capacitaciones de Motos Freedom? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Anualmente

¿A usted de que áreas o temas le gustaría capacitación para su desarrollo personal y laboral? *

Tu respuesta

Atrás

Enviar

Transcripción de entrevistas a los asesores del departamento de Medios Digitales de Motos Freedom

Entrevista 1

1. Nombre y puesto. Mi nombre es Bryan Hernández y tengo el puesto de asesor de ventas de motocicletas de canal digital.
2. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la empresa? Desde hace 3 años.
3. Guíame a través de tu proceso de ventas, un breve relato de como inicia su proceso de venta desde que recibe la información del cliente.



Lo primero es el saludo al cliente y preguntarle si quiere una línea en específico o si desea conocer los catálogos de los productos que nosotros tenemos disponibles y luego le pregunto cómo desea realizar su compra con efectivo o tarjeta de crédito o con una financiera interna o un banco que es con crédito, dependiendo del rumbo que él tome pues sería lo que es la negociación. Si es en efectivo se le da el precio de la lista y depende del flujo de la conversación y las necesidades que él tenga, pues se va tomando lo que es ya sea un descuento adicional a lo que es el precio o se les da algo que se les den la información que nosotros brindamos para que ellos lo tomen en cuenta los valores y beneficios que nosotros damos como empresa. Si el cliente ya está decidido damos por cierre a la venta y le hacemos saber al cliente si hay un recargo.

Al finalizar la compra le damos un plazo de 3 días para contactarlo y preguntarle cómo le va con su compra, la mayoría de clientes dicen que les va bien e igualmente, nosotros nos colocamos a la orden para cualquier duda o consulta que él tenga e igualmente se les comparte el número de teléfono del servicio del cliente donde ellos pueden agarrar sus servicios para taller y garantía, luego de lo que es el seguimiento de cómo le va con las motocicletas y únicamente se comunican conmigo si llegan a tener algún inconveniente o si tienen alguna duda.

Son bastantes factores que influyen en el cierre de una venta, verdad, pero yo trato de lograr con el cliente que es la primera estancia lo que es la confianza. Que, si uno trata bien al cliente, considero que, si uno le dice amigo al cliente o mi estimado, ahí tiene más de confianza. Si yo los trato por ejemplo mi estimado Alexander cómo le va, pues ellos ya sienten algo de afecto de parte nuestro y pues ahí es lo que se logra la comunicación adicional todo lo que va amarrado a la negociación y en el camino se va viendo.

4. ¿Cómo se mantiene actualizado sobre el proceso de promociones y alianzas con las financieras? Como es que se informa, (correo, boletines, charlas informativas capacitaciones)



Nosotros como equipo de Luis nos tienen la costumbre de poder reunirnos en primer día hábil o el segundo día hábil de lo que es el mes para poder indicar las promociones. Igualmente, a nosotros cada community nos comparte el Excel con promociones y estrategias que se toma mensuales para poder abordar a los clientes ya sea con financieras, alianzas con tarjeta de crédito o cambio de lo que es son los precios o promociones de la moto.

5. ¿Cómo organiza el día? Breve resumen de como inicia el día desde que llega a la empresa, ejemplo (dar seguimiento a clientes del día anterior, enviar correos).

Envía primero que hago son las prioridades siempre prioridades Por ejemplo si tengo algunos pendientes de clientes potenciales de al principio del día es abordarlos para para ver si acaba de esta agencia u otra agencia digna para poder darle proceso de venta entonces luego esa Guárdalo Qué es él los contactos del teléfono y de la computadora para que nos manden los contactos ya sea por correo para poder abordar los y para de ahí mantenerlo lo que es el equilibrio

6. ¿Qué habilidades y destrezas posee?

Mis habilidades la manera de ser un poco ágil a la hora de atender a los clientes de la mejor manera para quienes tienen potencial y quiénes no para así infiltrando y quedarme con son los potenciales dándole la información completa todos y para que se enteren de todo lo que hacemos esa sería una habilidad igual considero que tomé un poco de conocimiento de los clientes cuando le saludé la marca para que ellos puedan quedarse con nosotros Ahí es donde entra la llamada o cuando viene la gente acá la agencia físicamente nos atendemos indicándole que todos los pros que tenemos a comparación de otras marcas y pues que estás motocicletas son buenas.

7. ¿Se siente como abordando a los clientes por medio de chat o prefieres llamada telefónica?



Pues no es tanto cómo y no qué es un poco la facilidad y agilidad para atender a un cliente y por medio de chat es mucho más fácil porque podemos copiar y pegar sobre la información Y si ya entramos más el convencimiento en confianza y si no está muy bien recurrimos a la llamada para poder abordar la llamada si lo utilizó sólo para los potenciales porque me gusta dejar todo claro y si fuera así con todos los clientes pues Me tardaría todo el día y no abordaría todos los perfiles que tengo que abordar Y es de filtrar para ver la mejor manera de atender al cliente

8. ¿Considera que el asesor nuevo deba recibir capacitación de inducción de procesos para que los asesores antiguos no deban enseñarles cómo deben hacer su trabajo?

Considero que tendría que traer únicamente es la actitud ya que eso es lo esencial para poder desempeñar cualquier trabajo Ya si él desea un apoyo pues Considero que no hay ningún problema poder apoyarlo Y de igual manera toda marca y cada empresa trabaja diferente y solamente es poder acoplarse y trabajar de la mejor manera

9. ¿Recibe capacitación los vendedores sobre técnicas de ventas, procesos e información de sus productos?

Si tenemos capacitaciones tanto como de empatía con el cliente aprender los valores de la empresa y de igual manera cuando se toma algunas nuevas alianzas por ejemplo de financiera se solicita lo que es las reuniones y por ahora por el tema del conocemos por Zoom para que ya nos pueden explicar De qué manera nosotros podemos lo que es utilizar la plataforma o de ingresar créditos siempre cuando se toma una alianza estamos en cuenta lo que es la mano de la capacitación para que nosotros tengamos lo que es la información completa para poder trabajar con esa misma

10. ¿Existe algún instructivo o manual donde se oriente a los asesores sobre todos los procesos, ventas, atención al cliente, protocolo de covid?



Hasta donde yo tengo conocimiento No hay documento como tal pero siempre estamos nosotros como equipo para apoyarnos con nuestros compañeros cuando son nuevos obviamente todos pasamos por lo mismo entonces consideró que si algún documento puede ser útil No más No indispensable Porque todos tenemos habilidades y actitudes diferentes en los cuales nos va formando como un vendedor diferente cada quien tiene estrategias diferentes para poder abordar a los clientes cada una de ellas nos va sirviendo a nosotros por lo distinto que somos cada uno de nosotros

Entrevista 2

1. Nombre y puesto.

Mi nombre Adrián Molina soy asesor de medios digitales

2. ¿Desde hace cuánto tiempo trabajas en esta empresa?

Llevo tres años con 5 meses.

3. Guíame a través de tu proceso de ventas, un breve relato de como inicia su proceso de venta desde que recibe la información del cliente.

Primero me trasladan los contactos por medio de Facebook entonces vengo yo y abordo los clientes y les mando la información ya si ellos no tienen WhatsApp o no pueden o no tienen redes llamo para poder ofrecerles el producto que ellos están interesados y darle toda la información requerida.

4. ¿Cómo se mantienes actualizado sobre el proceso de promociones y alianzas con las financieras? (correo, boletines, charlas informativas capacitaciones, etc.)

Por medio de correo me los traslada *Community manager*.

5. ¿Cómo organiza el día? Breve resumen de como inicia sus labores desde que llega a la empresa, ejemplo (dar seguimiento a clientes del día anterior, enviar correos)



Mas que todo es abordar y buscar gente que quiere motocicletas me pasó todo el día sentado viendo WhatsApp y a veces atendiendo los clientes que se requieren en la agencia buscando motocicletas y viendo donde aplica la gente en qué diferente financiera podría yo apoyarlos en el sentido de que adquiere su motocicleta. Mi prioridad es limpiar el WhatsApp atender a todos los que del horario de oficina atenderlos yo siempre trabajo desde mi casa Así no tengo desatendido al WhatsApp Entonces por la mañana si atiendo todos los ingreso todos los créditos que tengo pendientes que me hayan mandado una papelería después del horario conforme vayan avanzando Así estaba tomando el proceso no puedo estructurar en el sentido de decir de 8 a 10 voy a ingresar créditos Porque después de horarios hay gente que manda todos los requisitos fuera del horario y no puedo dejar los desatendidos porque si no va a ser el día siguiente.

6. ¿Qué habilidades y destrezas posee?

Contesta rápido WhatsApp y las destrezas sería que se me quedan rápido las cosas las promociones y no tengo que andar viendo tanto el archivo de promociones, sino que lo miro una vez y siempre se me quedan todas las promociones.

7. ¿Se siente cómodo abordando a los clientes por medio de chat o prefieres llamada telefónica?

Es mucho más fácil por chat porque a veces cuando uno les llama Ellos están ocupados Tal vez están es hora de trabajo entonces no les permite tanto contestar llamadas.

8. ¿Considera que el asesor nuevo deba recibir capacitación de inducción de procesos para que los asesores antiguos no deban enseñarles cómo deben hacer su trabajo?

Lamentablemente por la situación estamos se desarmó lo del cambaceo, pero si había quién daba inducción a los nuevos integrantes.

9. ¿Recibe capacitación los vendedores sobre técnicas de ventas, procesos e información de sus productos? No siempre.



10. Existe algún instructivo o manual donde se oriente a los asesores sobre todos los procesos, ventas, atención al cliente, protocolo de covid.?

Bueno mi experiencia es que si había quién estuviera en los vendedores qué se puede decir que se llamaba del departamento del cambaceo ellos pasaban ahí el que estaba encargado del cambaceo y nos vendedores estaba todo lo que es las financieras el proceso de ventas Cómo relacionarse con la gente cómo tener servicio de cliente y todo lo dé el aprendizaje y las motocicletas pues.

Entrevista 3

1. Nombre y Puesto

Mi nombre es Evelyn gales y mi puesto es asesora de digitales.

2. ¿Desde hace cuánto tiempo trabajas en esta empresa?

Aproximadamente 8 meses.

3. Guíeme a través del proceso de ventas, un breve relato de como inicia el proceso de venta desde que recibe la información del cliente.

En diversos casos dependiendo cómo les manden a nosotros los clientes porque a veces es por correo electrónico o nos caen directo los clientes entonces dependiendo y es un cliente formal o informal en este caso si es una venta directa o si es de crédito mayormente si es de contado le doy mayor prioridad porque que sí están fijos para comprar Entonces le quieren de lo mismo Quiero una venta de cierre mucho más rápido y si es por crédito lleva bastante proceso entonces con ellos voy poco a poco porque hay que explicarles un montón de cosas quieres cuesta un poco entender, Pero hay casos en que entienda más rápido y se lleve mucho más rápido la venta ya sea por crédito tal los contactos por medio de llamada o sino siempre por WhatsApp mayormente Esos son mis dos vías. Alrededor de dos días o tres muchas veces dependemos de la financiera y no contestar rápido Entonces te quedan del proceso de tomar los datos dependientes la financiera qué los llaman



corroborando datos hay otras financieras mucho más ágiles entonces muy rara vez me ha tocado hundir, pero sí lo logrado pero muy rara vez.

4. ¿Cómo se mantiene actualizado sobre el proceso de promociones y alianzas con las financieras? (correo, boletines, charlas informativas capacitaciones, etc.)

Por correo y reuniones con los jefes.

5. ¿Cómo organiza el día? Breve resumen de como inicia labores, desde que llega a la empresa, ejemplo (dar seguimiento a clientes del día anterior, enviar correos)

De inició Me conecto a WhatsApp mandó mi bitácora veo cuántos WhatsApp tengo y cuántos tengo en correo cuántos clientes tengo que abordar entonces inició dándole prioridad a WhatsApp y cuando terminó con ellos y me siguen la conversación trato de llevar este hilo para que no se pierda tengo la oportunidad y el tiempito ya agregó a los que me ha mandado por correo electrónico y a mediodía pues todo lo tenía todo bien.

6. ¿Se siente como abordando a los clientes por medio de chat o prefieres llamada telefónica?

Prefiero por medio de chat es más fácil enviar la información.

7. ¿Considera que el asesor nuevo deba recibir capacitación de inducción de procesos para que los asesores antiguos no deban enseñarles cómo deben hacer su trabajo?

Si

8. ¿Reciben capacitación los vendedores sobre técnicas de ventas, procesos e información de sus productos?

No



9. ¿Existe algún instructivo o manual donde se oriente a los asesores sobre todos los procesos, ventas, atención al cliente, protocolo de covid?

No tengo conocimiento si existe alguno.

Pues no me costó mucho porque la verdad ya sabía un poco sobre las ventas de motos y siempre en línea Entonces no me costó y agarró la práctica fácil y rápido verdad sin embargo Si necesito un poquito que me guiará verdad porque el precio es totalmente diferente Pero no totalmente diferente, sino que algunas cosas cambio y si necesite mayor apoyo en eso.

Yo creo que sí sería útil porque por ejemplo el otro día una marca anterior a éste y no sabía nada de motos Entonces te necesite y pues ahí no tenían todas las herramientas Entonces si es necesario

Entrevista 4

1. Nombre y puesto

Mi nombre es Kimberly Sofía y mi puesto es asesora de ventas de medios digitales

2. desde hace cuánto tiempo trabajas en esta empresa?

6 meses.

3. Guíeme a través del proceso de ventas, un breve relato de como inicia del proceso de venta desde que recibe la información del cliente.

Hay veces en las que les escribo en WhatsApp y dependiendo si el cliente no me responde rápido le llamó está ocupado o está estás haciendo algo o trabajando le devuelvo la llamada más tarde Entonces ya empiezo a especificar los datos de la moto y él me indica si me pueden tener en este momento si le devuelvo la llamada después y ya después es cuando lo vuelvo a llamar. Entonces me dice que si la moto está en visa cuotas, crédito o contado. Entonces yo le voy diciendo lo que necesito para poder, cerrar la venta.



4. ¿Cómo se mantiene actualizado sobre el proceso de promociones y alianzas con las financieras? (correo, boletines, charlas informativas capacitaciones, etc.)

por correo está muy bien estructurado y especificado y si se le entienda la hora que uno no lee

5. ¿Qué habilidades y destrezas posee?

Mi fortaleza creo que es la perseverancia porque es un potencial bueno no lo dejó molestar tampoco hostigarlo pero por lo menos o decirle buenos días se recuerda que usted está a la orden cualquier duda puede comunicarse conmigo estamos a la orden y creo que a veces sí he podido cerrar varias ventas porque es así como qué ahí éste no quiere nada me da igual sino que le vuelvo a escribir amablemente para que recuerde que estamos a la orden y mi debilidad es cuando me salgo de la moto me puedo llegar a frustrar.

6. ¿Se siente como abordando a los clientes por medio de chat o prefieres llamada telefónica?

Por chat.

7. ¿Considera que el asesor nuevo deba recibir capacitación de inducción de procesos para que los asesores antiguos no deban enseñarles cómo deben hacer su trabajo?

Si sería bueno para que uno tenga mejor conocimiento del trabajo que le asignan y así no molestar a los compañeros antiguos.

8. ¿Reciben capacitación los vendedores sobre técnicas de ventas, procesos e información de sus productos?

Sí sería bueno por lo menos en mi casa lo digo Estoy sincera lo que a mí me cuesta vender son las fuerzas motrices porque no tengo el conocimiento de que me digan esto sirve para esto sirve para el otro entonces yo lo que hago es le preguntó Mira esto para qué es.



9. ¿Hay algún instructivo o manual donde se oriente a los asesores sobre todos los procesos, ventas, atención al cliente, protocolo de COVID?

No

Sí estaría bueno de Qué hubiera una guía para los chicos nuevos, pero por lo menos tomen ellos lo que es que tienen que hacer y ya no se les quitaría el tiempo a los que ya están ocupados. por lo menos en mi caso me pasó porque yo nunca había utilizados Stanford Entonces por lo menos el primer mes lo vi complicado porque no lo había utilizado entonces mis compañeros me empezaron a enseñar conforme podían porque ellos también tenían cosas que hacer, pero en ese sentido pienso que

Entrevista 5

1. Nombre y Puesto

Edwin Alejandro Javier Alonso Toasperm / Coordinador Canal Digital

2. ¿Desde hace cuánto tiempo trabajas en esta empresa?

4 abril 2018

3. Guíeme a través del proceso de ventas, un breve relato de como inicia su día laboral desde que recibe la información del cliente.

Presentación, sacar información de cliente (nombre, moto, forma de pago, ubicación, etcétera) seguimiento de venta.

4. ¿Cómo se mantiene actualizado sobre el proceso de promociones y alianzas con las financieras? (correo, boletines, charlas informativas capacitaciones, etc.)

Correos y reuniones.



5. ¿Cómo organizas tu día? Breve resumen de como inicia su día desde que llega a la empresa, cuál es su prioridad al inicio de labores, ejemplo (dar seguimiento a clientes del día anterior, enviar correos)

Conforme vaya el trabajo me organizo, hay cosas prioritarias, no tendría una rutina.

6. ¿Qué habilidades y destrezas posee?

Perseverante, objetivo,

Fortaleza: enfocado, persistente, ágil y analítico.

Debilidades: impulsivo, compasivo.

7. ¿Se siente cómodo abordando a los clientes por medio de chat o prefieres llamada telefónica?

Preferiblemente por chat.

8. ¿Considera que el asesor nuevo deba recibir capacitación de inducción de procesos para que los asesores antiguos no deban enseñarles cómo deben hacer su trabajo?

Si

9. ¿Reciben capacitación los vendedores sobre técnicas de ventas, procesos e información de sus productos?

Si se mantienen capacitaciones departe de SOPESA.

10. ¿Existe algún instructivo o manual donde se oriente a los asesores sobre todos los procesos, ventas, atención al cliente, protocolo de covid?

Se proporciona una inducción de cómo abordar a los clientes, cada asesor tiene sus propias técnicas de venta, solo se mencionan las ventajas competitivas de nuestros productos.



Curso Creación del Discurso





Diplomas entregados a los asesores por su participación del curso





Capacitaciones *Soft Skills* (Invitación 1)



Plan de capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN					
 Lic. Miguel Cisneros Comunicador Social Colegiado Activo No. 37647					
I. PARTE INFORMATIVA Capacitador: Licdo. Miguel Cisneros Tema: Soft Skills para Ventas Digitales. Competencia general: Aprende las técnicas y habilidades que te permitirán crear una estrategia exitosa de ventas online.					
II. DESARROLLO					
COMPETENCIA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	INDICADORES DE LOGRO	EVALUACION
El asesor digital de Motos Freedom aprenda las técnicas y habilidades que te permitirán crear una estrategia exitosa de ventas online.	Modulo I Antes de Iniciar <ul style="list-style-type: none"> Las ventas presenciales y ventas digitales. Preparándonos para el Cambio. Modulo II Conociendo y sirviendo al Cliente de hoy. <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué, Como y en Donde compran los clientes digitales? 	Clase Magistral con Presentación Interactiva.	Kahoot.com Presentacion de Power Point	Desarrolla las soft skills que te convertirán en un mejor profesional en el entorno digital	Desarrollo y llenado de una forma digital en power point con objetivos actitudinales.



Comunicación

Miguel Cisneros
 Lic. Miguel Cisneros
 Comunicador Social
 Colegiado Activo No. 37642

	<ul style="list-style-type: none"> • Que influye en la decisión de los clientes digitales. • Que buscan los clientes digitales. <p><u>Modulo III</u></p> <p>Proceso de Compra Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de Servicio al Cliente. • Selección • Precio • Revisión Racional • Conveniencia • Fidelización. • Diferenciación y Valor. <p>Modulo IV</p> <p>Prevenir la experiencia del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antes, Durante y Despues. • Factores internos y externos. 				
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

	<p><u>Modulo V</u></p> <p>¿Cómo encajan las soft skills en las ventas digitales?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis. • Empatía y vocación de servicio. • Proactividad y agilidad. • Responsabilidad. • Orientado a resultados. • Contradicciones. 				
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

Miguel Cisneros
 Lic. Miguel Cisneros
 Comunicador Social
 Colegiado Activo No. 37642
 Elaborado por Licdo. Miguel Cisneros



Capacitaciones Vía Zoom





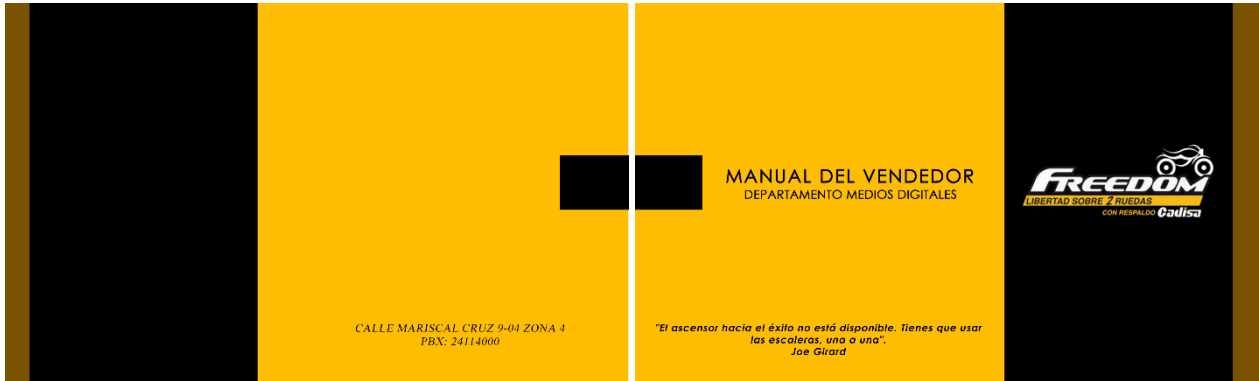
Recording Paused

<p>Brayan Hernández</p>	<p>wendy leiva</p>	<p>Miguel Cisneros</p>
<p>Adrian Molina</p>	<p>Elvin Omar Solares López</p>	<p>Sofia zarceño</p> <p>Sofia zarceño</p>
<p>Kristel Aguilar</p> <p>Kristel Aguilar</p>		



Manual del Vendedor

Portada y contraportada



Índice de contenido del Manual



Cultura Organizacional de la empresa

“Quiénes somos”

Motos Freedom es una marca regional, parte de un grupo corporativo responsable e innovador que distribuye, y comercializa medios de transporte y productos de fuerza motriz accesibles. Freedom con respaldo cadisa es una empresa 100% guatemalteca, que cuenta con 23 años de servir al mercado guatemalteco.

Motos Cadisa incursionó en el gremio de las motocicletas desde el año 1995 y en 2016 inició la transición a Motos Freedom. El objetivo fue crear un nombre comercial para nombrar todas las marcas con las cuales se trabajaba hasta ese año. Desde entonces la marca Freedom vende motos con el texto “con respaldo CADISA” para no perder la fidelidad de los antiguos clientes generados en años anteriores.

Misión

Comercializar eficientemente nuestras motocicletas y equipos de fuerza motriz, para brindar a nuestros clientes productos de buena calidad a precios competitivos.

Visión

Ser el líder en la venta de motocicletas de NO origen japonés.



Estructura de la empresa

MEDIOS DIGITALES

¿Qué es el departamento de medios digitales?
Es el rostro digital de la empresa. Este departamento cuenta con vendedores / asesores de la marca, los cuales por plataformas digitales (*Whatsapp*, correo electrónico) brindan la información que los clientes necesitan para realizar la compra de motocicletas.

Niveles jerárquicos
Gerente de mercadeo.
Está a cargo del departamento comercial. Es responsable de dirigir el área de medios digitales y de garantizar el cumplimiento de las diferentes funciones del departamento.
Es responsable de organizar y planificar estrategias con el objetivo de incrementar las ganancias de la empresa.

Coordinador de ventas Freedom
Es un profesional a cargo del grupo de asesores. Se ocupa de la formación del personal del área, gestiona y elabora informes sobre su desempeño y registra y analiza las operaciones de venta.

Community Manager
La función principal es brindar información de motos y formas de pago a los usuarios de Facebook, Instagram y página web. Así también, captar y compartir a los asesores de ventas del canal de medios digitales, los datos de los clientes potenciales que necesitan cotizar motos.

Asesor
Es el agente a cargo de las ventas y entre sus principales funciones se encuentra: asesorar a los potenciales compradores y gestionar el servicio al cliente, garantizando la mejor experiencia de atención posible.

ORGANIGRAMA

Perfil del asesor y productos

PERFIL DEL ASESOR

Más allá de tener un buen producto o servicio para vender, es importante tener un equipo de ventas eficiente. El asesor de ventas debe conocer e identificar cada una de las etapas de la venta para saber actuar y argumentar en cada una de ellas. Para ello, debe de poseer las siguientes cualidades:

<p>Actitudes La actitud es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Compromiso Determinación Entusiasmo Paciencia Sinceridad Responsabilidad Dinamismo Coraje Honradez 	<p>Habilidades Conjunto de capacidades y destrezas que necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> Habilidades personales Saber escuchar Tener buena memoria Ser creativo Tener espíritu de equipo Ser autodisciplinado Tener facilidad de palabra Poseer empatía 	<p>Conocimientos Está relacionada con los conocimientos del asesor (todo aquello que sabe, conoce y entiende) y que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de la empresa Conocimientos de los productos Conocimientos del mercado
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

MI PRODUCTO

Motocicletas y Equipos de Fuerza Motriz

Motoneta	ATV
Sport	Mototaxi
Scrambler	Industrial

Plataformas digitales y proceso de ventas

PLATAFORMAS DIGITALES

PROCESO DE VENTA

Lead
Una vez el asesor recibe los datos de los posibles clientes que le son enviados por el encargado de las redes sociales y página web, deberá ponerse en contacto con cada uno de ellos, proporcionándoles la información sobre el producto solicitado.

Seguimiento
Se contacta al cliente por medio de *whatsapp*, correo electrónico o por llamada si el cliente así lo desea, se le envía la información de la motocicleta solicitada, se verifica si precalifica para optar un crédito si esta es la forma de compra (dar información de formas de pago con las distantes financieras), si es al contado no se requiere de verificación. Se resuelven todas las dudas que el cliente pueda tener, (características, beneficios, servicios post venta). Si el cliente solo está solicitando información pero aún no se decide hacer la compra se debe dejar un tiempo prudente ya sea que el cliente establezca la fecha para comunicarse con él o dejar pasar un tiempo para contactarlo nuevamente. Se debe agendar en sale force que día volver a contactarlo.

Ingreso de lead para ver estado de la venta
En la plataforma sale force se debe ingresar los datos del cliente y el estado de la venta, para que los otros asesores estén enterados que el cliente tiene un asesor asignado y de esta manera cuando el cliente vuelva hacer contacto sea atendido por el mismo asesor. Esto se realiza para no afectar la meta de ventas del departamento en que se encuentra.

Cierre de venta
cuando la venta ha pasado por todo el proceso, y el cliente ha decidido hacer la compra, el asesor deberá informar a sus compañeros que el cliente irá a visitar una agencia, se trasladada todos los datos de cliente por correo electrónico, este se envía al community manager y el se encarga de reservar el mail a todos los asesores de agencias propias y así informar que el cliente fue atendido por asesor de medios digitales y en a nombre de ellos que se factura la venta.

Ya realizada la venta, se hace contacto con el cliente para saber cual es su experiencia con su motocicleta, se le hace mención que por cualquier duda o inconveniente puede escribir o llamar y asesorar en lo que necesite.



Manejo de Objeciones

MANEJO DE OBJECIONES

Hay que tener en cuenta que la primera objeción del cliente, normalmente, no será la real. Hay que escuchar atentamente cuando la formule ya que el motivo real de la objeción puede estar encubierto

Que hacer ante una objeción

Identificar la objeción

Hay que saber reconocerlas o ignorarlas, esto quiere decir interpretar que tipo de objeción esta frenando al cliente, a partir de este análisis aplicar la técnica adecuada para manejar las objeción.

Anticipar las Objeciones

Hacer un listado de posibles Objeciones y Excusas que pueden esgrimir los potenciales clientes
Analizar las experiencias. Trabajar con compañeros en la búsqueda de soluciones. Preguntar y escuchar a los más experimentados.

Acordar con el cliente

Hacerlo sentir cómodo con lo que dice.

Ejemplo: Cliente: "Lo voy a pensar"

Vendedor: Si, yo también lo pensaría ó

Me parece bien que lo piense, es un producto para muchos años.

Hacer un resumen

Es la Calidad lo que le preocupa?

o El precio...?

o La Marca...?

o La financiación...?

o La garantía...?

y haga silencio... (su cliente está pensando)...

¿Cuanto tiempo?... El que sea necesario

repassado todas aquellas cosas que se verificó que al

cliente le interesaban.

El cliente tendrá que decir QUÉ es lo que tiene que

pensar, que es lo que no cierra del negocio. De esta

manera se obtiene la verdadera Objeción y con ella

la información necesaria para ayudar al cliente a

tomar la decisión.

MANEJO DE OBJECIONES

Devolver la objeción en forma de pregunta.

Si el cliente dice "el precio es muy alto" se hace una pausa y se dice... ¿el Precio es muy alto? (se devuelve la objeción)

En lugar de tener que explicarle por qué el precio es muy

alto... él tendrá que explicar qué significa lo que acaba de

decir... o, con qué lo está comparando.

Preguntas de Cierre

Lo más importante es lo que piensa el cliente, antes de

llegar al compromiso de formalizar el negocio

Le parecen cómodas las cuotas, como las hemos

estructurado?

Tiene alguna duda?

"Superar una objeción es ayudar al cliente a tomar una nueva decisión, basado en nueva información"

Camilo Cruz, "Poder sin límites en las ventas"

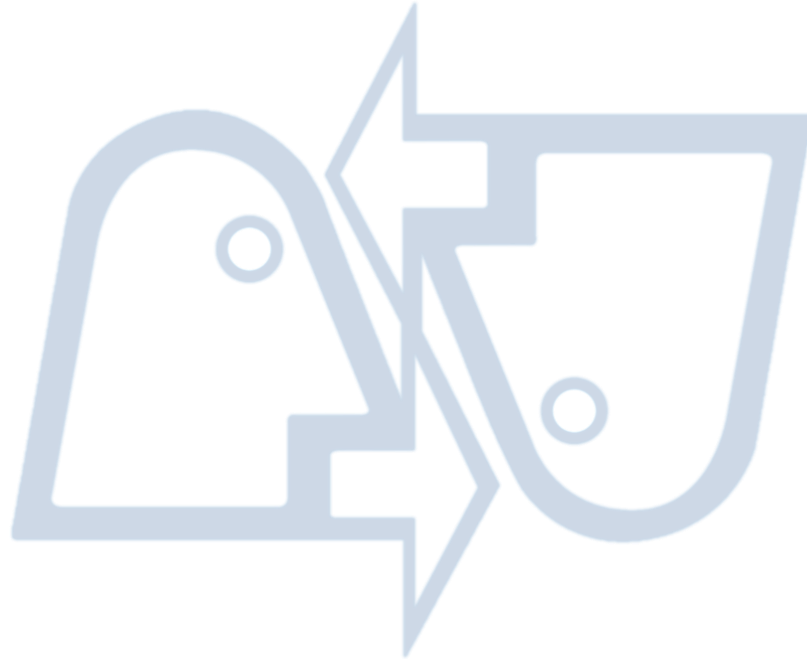
Recuerde, cuando una persona adquiere un producto o

servicio, está satisfaciendo una necesidad (no un precio).

llenar las necesidades de los clientes, justifica la inversión

del mismo, y los hace nuestros aliados estratégicos en el

largo plazo.



Comunicación

creando futuro