

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

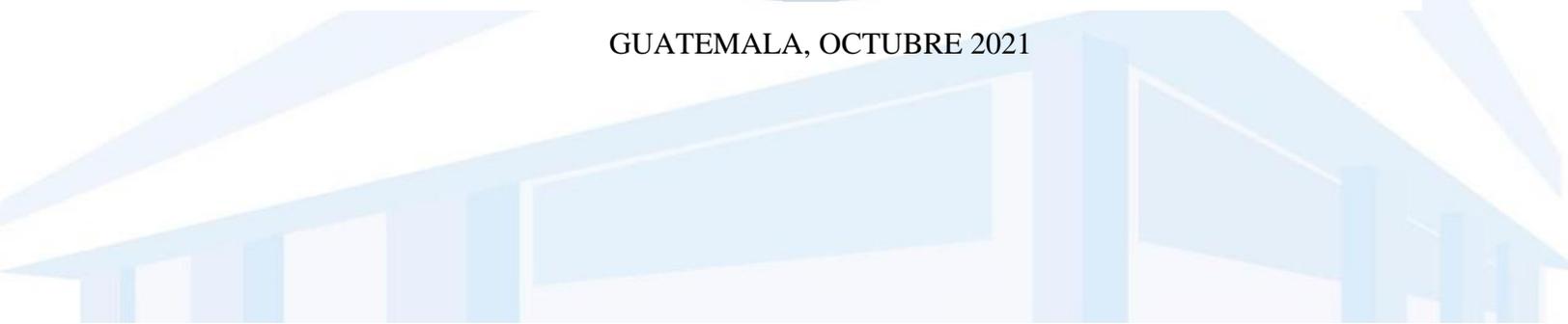
The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, a crown above, and various heraldic symbols. The Latin motto "LETTERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter. The text of the title is overlaid on the seal.

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
FORTALECER EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO EN FACENCO,
OFICINAS CENTRALES.**

SHIRLEY MARION PELÁEZ ALVARADO

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

A stylized, light blue illustration of a building with a series of columns and a roofline, positioned at the bottom of the page.



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer el departamento de mercadeo en Facenco, oficinas centrales.

Presentado por:

Shirley Marion Peláez Alvarado

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licenciado Mynor Martínez

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
Shirley Marion Peláez Alvarado
Carné: 200916330
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna para fortalecer el Departamento de Mercadeo en Facenco, oficinas centrales”** 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 Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Mynor René Martínez
Supervisor

M.A. Evelin Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C0136

Licenciada
María Elissa Villatoro
Mercadeo
Camas Facenco
Presente.

Distinguida Licenciada Villatoro:

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 **Shirley Marion Pelaez Alvarado**, carné no. **200916330** 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,

“ID Y ENSEÑAR A TODOS”



Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

FACENCO, S. A.
18. Avenida 39-24, Zona 12
Tels.: 2476-5112, 2476-5118
2442-4903 / 04 2442-3518
PBX: 2310-6500

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, 12 de marzo de 2021

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador del Ejercicio Profesional Supervisado
de Licenciatura en 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 al estudiante: **Shirley Marion Peláez Alvarado** con número de carné **200916330** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra empresa Camas Facenco S.A. nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir horas de practica comprendidas en el periodo del **15 de marzo** al **30 de agosto del 2021**.

FACENCO, S. A.
18 Avenida 39-24, Zona 12
Tels.: 2476-5112, 2476-5118
2442-4903 / 04 2442-3518
PBX: 2310-6500

María Elisa Villatoro

Coordinadora de Mercadeo



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



Dedicatoria

A mi madre:

Lilian Alvarado Mayén de Peláez, por su amor, esfuerzo y dedicación, le estaré eternamente agradecida por enseñarme que las metas pueden cumplirse, a no rendirme, a ser independiente y por siempre creer en mis capacidades. Gracias por el apoyo incondicional a través de distintas situaciones.

A mis hermanos:

Saul, Mynor y Jeffrey. Cada uno de ellos me acompañó en distintas fases de mi formación académica, me dieron su apoyo, y me motivaron a querer darles un ejemplo como hermana mayor.

A mi novio:

Luis Paiz, que me ha motivado, ayudado, y acompañado durante estos años, en los cuales siempre estuvo brindándome sus palabras de apoyo y amor incondicional.

A mis amigos:

De toda la vida, de trabajo, y de la universidad. Cada uno de ellos ha estado pendiente, me ha brindado su apoyo, palabras de aliento y consejos los cuales atesoro con mucho cariño. Edit, Vale, Korak, Marielos, Lucero y Stephany por estar conmigo hasta el final.



Agradecimientos a:

Universidad de San Carlos de Guatemala:

Por ser mi Alma Mater. A la Escuela de Ciencias de la Comunicación por la formación recibida durante todo el proceso.

Mis docentes:

Cada uno ha dejado sus enseñanzas en mí, en especial a aquellos que mostraron no solo conocimiento, sino vocación para la enseñanza.

El equipo de supervisores y coordinación del EPSL:

Gracias porque a pesar de la situación de la Pandemia COVID – 19, el EPSL sigue ejecutándose, demostrando destrezas e innovación al adaptarse a este nuevo contexto mundial. Especialmente a la Máster Evelin Morazán, quien ha demostrado tener vocación, paciencia, conocimiento, y la voluntad de ayudar, siento no solo una excelente supervisora, si no demostrando su calidad como ser humano.

Mi asesor:

Licenciado Mynor Martínez por su guía y apoyo para poder concluir este proyecto de manera exitosa.

Facenco:

Por darme la oportunidad de realizar este proyecto demostrando siempre la mejor disposición ante las distintas fases. En especial a Allan Chitay y la Licenciada Villatoro quienes me apoyaron totalmente.

A cada una de las personas que me apoyaron de manera directa o indirectamente en la ejecución de este proyecto.



Índice

Índice de figuras	i
Índice de tablas	iii
Introducción.....	iv
Antecedentes.....	v
Justificación	vi
Capítulo 1	1
Diagnóstico de comunicación.....	1
1. La institución	1
1.2 Perfil institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas.....	2
1.5 Origen e historia.....	2
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	3
1.7 Organigrama	4
1.8 Misión	4
1.9 Visión.....	5
1.10 Objetivos institucionales.....	5
1.11 Público objetivo	5
1.12 Diagnóstico	5
1.13 Objetivos general y objetivos específicos.....	6
1.14 Tipos de investigación	6
1.15. Enfoque.....	8



1.15.1 Tipos de enfoque	8
1.16. Técnicas de recolección de datos	9
1.16.1 La observación	10
1.16.1.1 Tipos de observación	10
1.16.1.2 Lo observado en Facenco	11
1.16.2 Documentación.....	11
1.16.3 Entrevista a profundidad	12
1.16.4 Grupos focales.....	15
1.16.5 Encuestas	15
1.16.6 La muestra	16
1.17 Interpretación de resultados	17
1.18. FODA.....	35
1.19 Problemas detectados.....	37
1.20 Planteamiento del problema comunicacional	39
1.21 Indicadores de éxito	40
1.22 Proyecto a desarrollar	41
Capítulo 2	42
Plan de comunicación.....	42
2.1 Plan estratégico de comunicación.....	42
2.1.1 Descripción técnica de la estrategia del proyecto	43
2.2 Misión.....	44
2.3 Visión del plan	44
2.4 Elementos comunicacionales	44
2.4.1 Comunicación organizacional	48



2.4.1.2 Comunicación externa.....	48
2.4.1.3 Comunicación interna	48
2.5 Alcances y límites.....	49
2.5.1 Alcances	49
2.5.2 Limitaciones.....	49
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	50
2.6.1 Objetivos	51
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos.....	51
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento	52
2.6.4 Los instrumentos	53
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia.....	53
2.6.5.1 Propuesta 1: Manual del Promotor.....	53
2.6.5.2 Propuesta 2: Capacitación	55
2.6.5.2 Propuesta 3: Video del promotor.....	56
2.7 Financiamiento.....	57
2.8 Presupuesto	57
2.9 Beneficiarios	58
2.10 Recursos humanos	58
2.11 Áreas geográficas de acción.....	59
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia.....	59
2.13 Cronograma del plan de acción.....	61
Capitulo 3	62
Ejecución del plan	62
3. Informe de la ejecución.....	62



3.1 Manual del promotor	62
3.2 Capacitación de procesos y comunicación a través de imagen y presentación	64
3.3 Video del promotor	65
3.4 Actividades y calendarización	67
3.4.1 Calendarización de videoconferencias EPS Licenciatura 2021	67
3.4.2 Cronograma de actividades febrero a mayo del 2021	68
3.4.3 Cronograma de actividades junio a septiembre del 2021	69
3.4.4 Cronograma de actividades octubre a noviembre del 2021	70
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Referencias	73
Egrafias	74
Anexos	75





Índice de figuras

Figura 1. Logotipo institucional	1
Figura 2. Ubicación Facenco	2
Figura 3. Organigrama de Facenco	4
Figura 4. Captura de pantalla de intranet de Facenco.....	12
Figura 5. Fórmula para determinar una muestra.....	17
Figura 6. Gráfica de la edad de los promotores	18
Figura 7. Gráfica de la antigüedad dentro de los promotores.....	19
Figura 8. Gráfica sobre capacitaciones previas para los promotores	20
Figura 9. Gráfica del conocimiento sobre el procedimiento para llegar al punto de venta	21
Figura 10. Gráfica sobre la comunicación con el jefe inmediato	22
Figura 11. Gráfica sobre la calificación sobre los canales de comunicación	23
Figura 12. Gráfica sobre la posesión de una guía de procedimientos	24
Figura 13. Gráfica de la edad del personal administrativo	26
Figura 14. Gráfica de la antigüedad del personal administrativo	27
Figura 15. Gráfica del conocimiento previo sobre la misión y visión.....	28
Figura 16. Gráfica sobre la calificación de la comunicación entre administradores y promotores	29
Figura 17. Gráfica sobre los canales de comunicación	30
Figura 18. Gráfica sobre la percepción de la utilidad de una guía de procedimientos.....	31
Figura 19. Gráfica sobre la mejora en la imagen y presentación de los promotores.....	32
Figura 20. Gráfica sobre la calificación del procedimiento de promotores en puntos de ventas ..	33
Figura 21. Matriz FODA	35
Figura 22. Matriz FODA para generación de estrategias	36



Figura 23. Análisis FODA Facenco	37
Figura 24. Modelo matemático de comunicación Shannon - Weaver.....	45
Figura 25. Modelo de comunicación de Lasswell	45
Figura 26. Modelo de comunicación de Berlo	46
Figura 27. Portada del Manual del Promotor	63
Figura 28. Imagen de la capacitación de Comunicación a través de imagen y presentación y el Manual del Promotor.....	65
Figura 29. Captura de pantalla del video del promotor	66



Índice de tablas

Tabla 1. Opinión del Área de Promotoría	25
Tabla 2. Opinión del personal administrativo	34
Tabla 3. Producto 1- Manual del Promotor	55
Tabla 4. Producto 2 – Capacitación de Procesos y Comunicación a través de Imagen y Presentación	56
Tabla 5. Producto 3 – Video de promotor	57
Tabla 6. Presupuesto del plan de comunicación.....	58
Tabla 7. Recurso Humano	59
Tabla 8. Cuadro Comparativo de la estrategia	60
Tabla 9. Actividad 1 – Manual del Promotor	62
Tabla 10. Actividad 2 – Capacitación de Procesos y Comunicación a través de Imagen y Presentación.....	64
Tabla 11. Actividad 3 – Video del promotor.....	66



Introducción

Cuando se siente algún malestar lo primero que se hace es acudir al médico a que evalúe o diagnostique la razón de dicho mal. Un diagnóstico se aplica incluso, a áreas fuera de la medicina, se realiza en otras ciencias como la economía, comunicación, entre otras.

Un diagnóstico provee un plano general de la situación en un tiempo determinado, y de esta forma, planear, analizar y ejecutar acciones que permitan dar solución a los problemas encontrados. Es decir, es el punto de partida recomendado de cualquier acción organizacional.

La comunicación organizacional es un elemento clave dentro de las instituciones y está dividida de manera interna y externa. La comunicación interna comprende no solo el clima organizacional, involucra canales, métodos, herramientas y demás factores que participen en los procesos comunicacionales.

A continuación, se presenta un diagnóstico de comunicación con un tipo de investigación descriptiva y un enfoque mixto, utilizando entrevistas a profundidad, encuestas y observación a través de los sitios web. El objetivo de este diagnóstico es identificar las áreas de oportunidad y así desarrollar un plan estratégico de comunicación.

La planificación de las acciones sirve para determinar recursos humanos y materiales, para así establecer líneas de tiempo de desarrollo y ejecución. Con base en el diagnóstico, se desarrolla una estrategia de comunicación interna para mejorar la comunicación entre el área de Promotoría con el personal administrativo del departamento de Mercadeo.

Se proponen tres productos comunicacionales los cuales se llegan a ejecutar de una manera distinta a lo tradicional debido al contexto mundial de Covid-19. Durante la ejecución del plan es notoria la satisfacción de cada uno de los participantes solicitando más actividades de este tipo.

El primer producto, es el manual del promotor, que se complementa con el producto dos, el cual es una capacitación del manual y el tema: Comunicación a través de imagen y presentación. Por último, se presenta un video motivacional e informativo para el promotor acerca de sus tareas como colaborador de Facenco.



Antecedentes

Facenco es una empresa privada que surge en Guatemala en el año 1986 como un negocio local y artesanal, actualmente opera a nivel industrial en toda Centroamérica. Está dividida en diferentes áreas, uno de estos el departamento de mercadeo, encargado de los objetivos y planes para el apoyo del crecimiento de la empresa.

No existen documentos o investigaciones que sirvan de antecedentes de la empresa. Sin embargo, el personal administrativo cuenta con varios años en la empresa y su colaboración hacia este proyecto a través de entrevistas ha sido de ayuda para recolectar datos.

La empresa no cuenta con un área de comunicación, mercadeo desarrolla la parte de gestión externa, este tiene un área de Promotoría consta de 12 promotores, que se encargan de realizar actividades de mercadeo y promoción. Para la comunicación interna recursos humanos realiza diferentes gestiones como apoyo.

La empresa después de la pandemia COVID – 19 se adaptó a diferentes cambios, sin embargo, específicamente en el área de Promotoría los procedimientos se realizaban de manera oral, sin una guía escrita y estandarizada.

Con el presente diagnóstico y plan de comunicación interna queda el primer proceso formal de comunicación para la empresa Facenco que servirá para futuras políticas institucionales.



Justificación

Como parte del proceso para obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, la Universidad requiere que cada estudiante de EPS, realice un proyecto de práctica que retribuya a la sociedad la educación recibida.

Por tal razón, se solicitó el permiso para hacer este proyecto en la empresa Facenco, con el fin de contribuir con la institución realizando un diagnóstico y estrategia de comunicación interna en el área de mercadeo a través de todos los conocimientos adquiridos.

Uno de los mayores cambios que ha surgido el país fue el 13 de marzo del año 2020, cuando en Guatemala el presidente Alejandro Giammattei confirmó el primer caso de COVID - 19 en el país. Ante este contexto las empresas buscan adaptarse, lo cual se logra a través de la comunicación organizacional. La comunicación organizacional es:

Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (Fernández - Collado, 2009, p. 22)

Los principales beneficiarios del presente proyecto de comunicación son los colaboradores de Facenco, que contarán con un material de apoyo, el cual, al ser elaborado con directrices de la coordinación, contemplará aspectos básicos y con los requerimientos necesarios para mejorar resultados y vencer las barreras de comunicación.

Por otro lado, también serviría a la academia para futuras investigaciones acerca de la comunicación organizacional de manera interna ya sea ejecutado en la misma institución o en cualquier otra empresa, beneficiando tanto a la Universidad como a la escuela de Ciencias de la Comunicación.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1. La institución

El diagnóstico de comunicación se realizó en el Departamento de Mercadeo de Facenco.

Figura 1. Logotipo institucional



Fuente: Facenco (2021)

1.2 Perfil institucional

Empresa privada a nivel centroamericano dedicada a la fabricación y comercialización de soluciones de descanso basados en una cultura de calidad. La visión es consolidarse a nivel centroamericano como líderes en la fabricación, venta y distribución de opciones de descanso rentables y accesibles, practicando sus propios principios.

Camas Facenco inicio como un negocio local y artesanal, el cual ha crecido gracias a la aceptación y calidad de sus productos por todo el país. Actualmente es una empresa en expansión por el territorio centroamericano sin descuidar áreas de oportunidad en Guatemala, el país de origen.

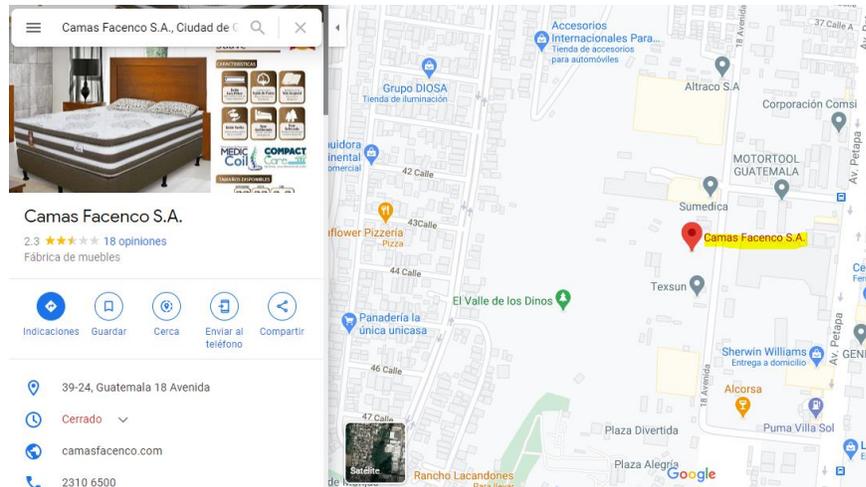
1.3 Ubicación geográfica

El departamento de Mercadeo de la empresa Facenco se encuentra ubicado en la Calzada Atanasio Tzul 42-11 zona 12 Guatemala, y cubre todo el país de Guatemala. Cuenta con un área de promotoría, encargada de hacer giras y activaciones en todo el país.



La cultura de la empresa se basa en principios y valores utilizados como pilares en cada una de sus áreas, puesto que la cultura de calidad es enfocada a nivel interno como externo. Los productos ofrecidos son para todo tipo de etnias y cubren la mayoría de los perfiles socioeconómicos contando con una amplia línea de productos según el mercado objetivo.

Figura 2. Ubicación Facenco



Fuente: captura de pantalla, *Google Maps*, abril 2021.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

La empresa Facenco no cuenta con ayuda financiera de ninguna otra organización a nivel local o internacional, siendo empresa autosostenible distribuyendo de manera estratégica un presupuesto debidamente analizado a cada uno de los departamentos que la conforman.

1.5 Origen e historia

En 1986 Facenco inició sus operaciones en la zona 3 capitalina contando con una pequeña planta de producción donde los productos eran elaborados de manera artesanal. Después de varios años, debido a la gran demanda del producto en el año 2008 se hizo una inversión en maquinaria industrial de amplia tecnología, esto hace que las instalaciones sean trasladadas a la zona 12 de la ciudad capital.



Después de miles de clientes satisfechos y una continua demanda creciente, en el año 2012, camas Facenco rompe las fronteras nacionales expandiendo su mercado a los países vecinos de El Salvador y Honduras. Gracias a la ayuda de socios comerciales en dichas regiones. En el año 2017 con el fin de facilitar los procesos de comercialización se inauguran oficinas y bodegas propias en El Salvador, Honduras y Nicaragua.

En el año 2018, las oficinas son trasladadas en la 18 avenida de la zona 12, luego en el 2019 se abre el centro de distribución en la colonia Morse zona 21. El centro de distribución son bodegas de almacenamiento para distribuir a diferentes clientes. En octubre del 2020 las oficinas administrativas y bodega de cadenas fueron trasladadas a su actual oficina, en la calzada Atanasio Tzul.

En febrero del 2021 se inicia una nueva área de servicio y atención al cliente en la 18 calle de la zona 12, el cual es un taller de reparación y problemas que puedan suscitarse y necesiten del área de servicio al cliente.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

En camas Facenco se trabaja por departamentos, los cuales son:

- a) Departamento Comercial: Encargado del área de ventas, la cual cuenta con un supervisor de ventas, coordinadores de cuentas clave y servicio de atención al cliente.
- b) Departamento de Mercadeo: Cuenta con un gerente de mercadeo (a partir del 3 de mayo del presente año) una coordinadora de mercadeo, una asistente de mercadeo, una analista, un diseñador creativo, un diseñador regional, 12 promotores, y de recién ingreso, una plaza de *community manager*, quien se encarga de generar contenido y publicar en las redes sociales de la empresa.
- c) Departamento de Operaciones: Encargado del área de logística, producción de productos, ingeniería, formulación de productos, compras de insumos y control de calidad de procesos y productos.
- d) Departamento Financiero: Encargado del área contable y financiera.

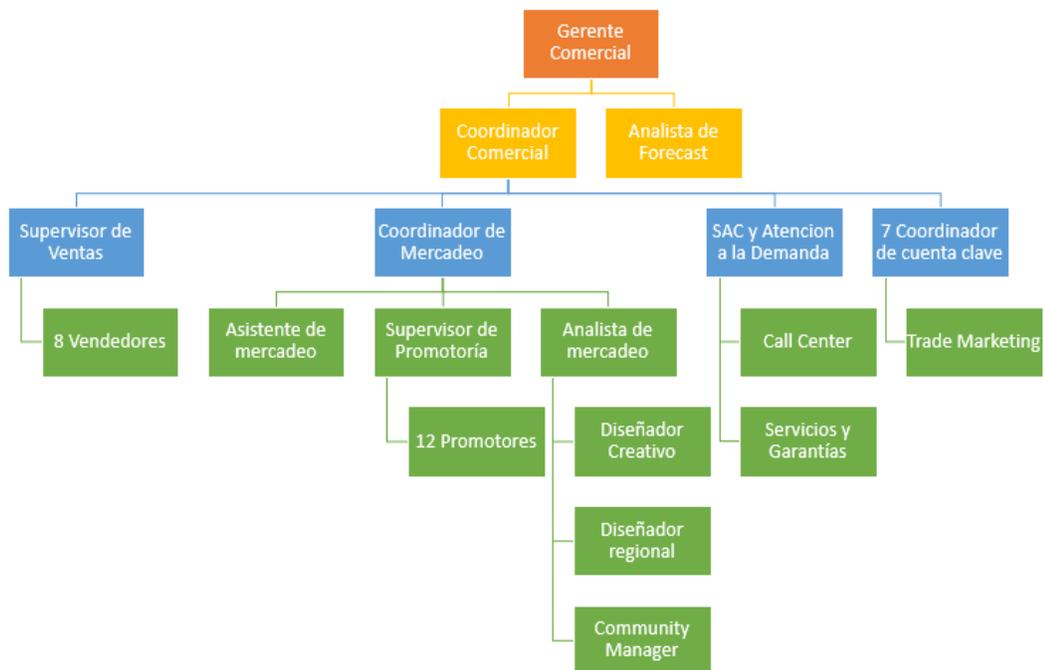


- e) Departamento Administrativo: Encargado de las áreas administrativas, recursos humanos, mantenimiento, temas legales, una coordinadora de organización y métodos (análisis de procesos), recepción de solicitudes de empleo y contratación. Cada departamento tiene su gerente, y cada uno de los gerentes está organizado bajo un gerente general.

1.7 Organigrama

El área de mercadeo se desglosa de la siguiente manera:

Figura 3. Organigrama de Facenco



Fuente: Allan Chitay, Diseñador creativo de camas Facenco.

1.8 Misión

Somos una empresa centroamericana dedicada a la fabricación y comercialización de soluciones de descanso basadas en una cultura de calidad hacia nuestros pilares fundamentales.



1.9 Visión

Consolidarnos a nivel centroamericano como líderes en la fabricación, venta y distribución de opciones de descanso rentables y accesibles, practicando nuestros principios.

1.10 Objetivos institucionales

Después de una búsqueda a través de páginas web de la empresa, redes sociales y entrevistas, se establece que la empresa no cuenta con objetivos institucionales.

1.11 Público objetivo

El estudio está dirigido a colaboradores dentro del departamento de mercadeo, directamente desde la coordinación, asistente y analista para llegar a los 12 promotores que se encuentran actualmente dentro de la empresa con el fin de coordinar, reportar y ejecutar las distintas actividades asignadas.

1.12 Diagnóstico

Bruno (1990) plantea que un diagnóstico es una estrategia que genera conocimiento acerca de determinada realidad. Un diagnóstico identifica la situación actual de un fenómeno y la describe tal cual. Se elabora con el fin de tener una visión completa del panorama y así elaborar planes de acción para cada uno de los elementos identificados.

Cuando se habla de un diagnóstico de comunicación se limita a procesos de interacción de información. En otras palabras, debe abarcar los procesos de comunicación interna y externa de la comunicación formal e informal. El propósito de un diagnóstico es identificar áreas de oportunidad y proponer soluciones.

Cuando se realiza una evaluación en una empresa acerca de los elementos de comunicación que conforman sus procesos, el primer paso es elaborar un diagnóstico según Bravo (2011) señala que es conveniente que el diagnóstico sea el primer paso ya que exhibe los problemas y síntomas de situaciones conflictivas. Como primer acercamiento del proceso de comunicación sirve como punto de origen para el cumplimiento de objetivos.



Por lo anterior los pasos que debe tener un diagnóstico de comunicación son:

- a) Describir, identificar y definir para cada aspecto a investigar.
- b) Describir exponiendo factores y causas de los problemas.
- c) Exponer la información de manera clara.
- d) Examinar las relaciones entre los problemas detectados y los objetivos.
- e) Evaluar el potencial para agregar modificaciones y resolver los problemas con eficacia (Pérez Betancourt, 2007).

1.13 Objetivos general y objetivos específicos

Objetivo General

Identificar los procesos de comunicación interna en el área de mercadeo de camas Facenco durante el primer semestre del año 2021.

Objetivos específicos del Diagnóstico

- a) Describir las barreras de comunicación entre el departamento de mercadeo con el Área de Promotoría.
- b) Analizar los canales de comunicación interna en el área de mercadeo.
- c) Evaluar las necesidades de capacitación del Área de Promotoría del departamento de mercadeo.

1.14 Tipos de investigación

Hernández - Sampieri (2014) define la investigación como el “conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 2). Es decir, una serie de procedimientos algorítmicos aplicados a un tema de interés.

Behar (2008) clasifica los tipos de estudios en la investigación científica de la siguiente manera: según el propósito del estudio de investigación en investigación básica o aplicada. Según los medios utilizados la investigación se clasifica en documental, de campo, experimental, y según los conocimientos que se adquieren en exploratoria, explicativa y descriptiva.



La investigación básica se conoce como la investigación pura o fundamental entre otros. El propósito de este tipo de investigación es formular nuevas teorías y modificar las existentes incrementando conocimientos científicos y filosóficos, pero sin contrastarlos.

Una investigación aplicada es llamada también dinámica. En esta investigación se busca una aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías. Si la investigación cuenta con características de la básica y la aplicada, entonces se dice que la investigación es mixta.

Como su nombre lo dice, la investigación documental se refuerza apoyándose de fuentes de carácter documental. Se divide en investigación bibliográfica, siendo esta basada en libros. Hemerográfica, tomando como fuente artículos o ensayos de revistas o periódicos. Por último, la investigación archivística se basa en documentos como cartas, circulares, expedientes, entre otros.

La investigación de campo se apoya en técnicas en el área del fenómeno. La investigación experimental es cuando se realiza el estudio a través de la actividad intencional ejecutada por el investigador para modificar la realidad y así poder observarlo.

Una investigación exploratoria busca resaltar las características principales de un fenómeno para identificar los procesos adecuados para la elaboración de una investigación posterior. A diferencia la investigación mezcla métodos analíticos y sintéticos buscando descubrir las causas principales del fenómeno.

Por último, la investigación descriptiva reconoce las características y propiedades del fenómeno. El objetivo es describir la estructura, dinámica y cualquier aspecto relevante del fenómeno a estudiar utilizando un método mixto. Mientras que existen otras definiciones que detallan sobre la investigación descriptiva: “Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (Salkind citado por Bernal 2010, p. 113).

Con los conceptos previamente definidos, se identifica una investigación descriptiva como aquella en la cual a través de distintos procesos se describe y define un acontecimiento o proceso en todos sus rasgos, para así, analizar e interpretar la información. Con esta definición se establece que el tipo de investigación descriptiva es la que se adecua al presente estudio.



En una investigación descriptiva, la mayoría de las preguntas son cerradas ya que esto delimita y permite la medición correspondiente en el entorno natural en donde se desarrollan las actividades.

1.15. Enfoque

El enfoque metodológico según Arroyo (2020) es “La forma elegida por el investigador para enfocar o tratar de encauzar el hecho o problema de investigación, la forma que comprende procedimientos, técnicas e instrumentos para la observación de hechos, recolección de datos y tratamiento de estos” (p. 70). Por lo tanto, el enfoque es el que determina como se planea abordar la investigación.

1.15.1 Tipos de enfoque

Los tipos de enfoque son definidos por Hernández - Sampieri (2014) como de tipo cuantitativo y de tipo cualitativo, para lo que brinda las siguientes definiciones.

Enfoque cuantitativo: Hernández – Sampieri (2014) señala que “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). Es decir, busca tener un valor numérico para poder mostrar resultados a través de estos.

Enfoque cualitativo: Hernández – Sampieri (2014) detalla que “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7). En este tipo de enfoque se buscan razones o raíces que originan la problemática, es decir su fin principal no es buscar resultados numéricos.

Con base en la teoría anterior, la presente investigación tiene un enfoque mixto, el enfoque mixto es:

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, p. 54).



1.16. Técnicas de recolección de datos

Maya (2014) define las técnicas de investigación como un “Conjunto de procedimientos organizados sistemáticamente que orientan al investigador en la tarea de profundizar en el conocimiento y en el planteamiento de nuevas líneas de investigación” (p. 5). Por tal razón, las técnicas deben adaptarse al tipo de investigación y enfoque que se ejecute utilizando los instrumentos correctos.

Las técnicas son las herramientas que se utilizan con el fin de obtener toda la información posible para el desarrollo de la investigación. Las técnicas de investigación se auxilian de diferentes tipos de instrumentos los cuales tienen como propósito ser una guía y no dejar cabos sueltos.

Muñoz (2011) define los instrumentos de investigación como herramientas en la recopilación de los datos seleccionadas conforme a las necesidades de la investigación en función de la muestra elegida, y se aplican tanto para hacer la recolección, la observación y/o la experimentación.

A este proceso se le suele conocer comúnmente como trabajo de campo. Bernal (2010) define la información que va a recolectarse como el medio por el cual las hipótesis responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación.

Para seleccionar los instrumentos adecuados Hernández - Sampieri (2014) indica las cualidades que deben tener los instrumentos, entre ellas la confiabilidad, la validez y la objetividad. Las fuentes pueden ser de origen primario o secundario.

Como su nombre lo indica, las fuentes primarias son las fuentes directas de información, y las fuentes secundarias son las fuentes que brindan información pero que no suelen ser las fuentes originales.

Arroyo (2020) indica que las técnicas de recolección de datos de mayor uso en fuentes primarias son: muestreo, encuestas, entrevistas, observación y análisis de fuentes; mientras que en las fuentes secundarias las fichas y el análisis documental.



1.16.1 La observación

Observar es prestar atención a algo no solamente mirar, Muñoz (2011) explica que es la obtención de información a partir de un seguimiento sistemático del hecho o fenómeno en estudio, dentro de su propio medio, con la finalidad de identificar y estudiar su conducta y características. Se debe resaltar que al observar se debe contar con las herramientas necesarias para llevar un registro de la información.

1.16.1.1 Tipos de observación

Según Arroyo (2020, p. 271) la observación se clasifica en observación asistemática, sistemática, participante, y no participante. La observación asistemática es la observación provocada, pero sin el adecuado control del proceso. En este tipo de observación no se lleva un tipo de control de registro de datos, sino que se evalúan acorde al juicio de los expertos.

La observación sistemática se diferencia de la observación asistemática ya que este tipo de observación lleva un control adecuado durante el proceso a través de distintos medios como el contraste de datos, repetición de observaciones, y la reiteración del proceso, pero realizado por otras personas.

La observación participante es en la que el observador se incluye dentro del grupo y participa en el hecho. La observación no participante se caracteriza porque el observador no participa en la observación, el proceso se realiza desde una perspectiva fuera del proceso. Debido a los avances tecnológicos este tipo de observación se puede hacer virtualmente.

Bernal (2010, p. 274) hace referencia a Cerda (1998) para indicar que en la observación participante el observador es parte de la situación que observa. Mientras que Muñoz (2011) define la observación no participante como aquel tipo de observación en la que el investigador evita participar en el fenómeno, para no influir con su presencia en la conducta, características y desarrollo normal del fenómeno observado.



1.16.1.2 Lo observado en Facenco

En el contexto mundial de la pandemia COVID-19 la observación se realizó de manera no participante a través de canales digitales con los que cuenta la empresa. Se ha observado un bajo nivel de satisfacción por parte de los seguidores de Facebook y comentarios desfavorables no para el producto final, si no para el servicio prestado por la empresa, el cual se ha tratado de mejorar con la apertura de una plaza de *community manager* para poder analizar y centralizar la realimentación recibida a través de la red social Facebook.

Durante la observación, lectura y análisis de los comentarios se ha detectado que es necesario un centro de atención de servicio al cliente, el cual fue inaugurado en febrero del año 2021. Se ha podido observar que los comentarios en redes sociales han mejorado ya que existe un lugar en donde se pueda escuchar y centralizar las diferentes necesidades de los consumidores.

Para llevar un orden de lo observado y la recolección de datos se hizo uso de una guía de observación, la cual consiste en una columna con aspectos importantes a observar y otra columna libre para anotaciones de lo observado sobre dicho aspecto. La guía de elaboración propia se encuentra en el anexo uno de esta investigación. Por lo tanto, lo observado para este proyecto se describe en los incisos correspondientes según su técnica.

1.16.2 Documentación

En la empresa no se ha realizado anteriormente ningún proyecto de tesis o informe de EPS (Ejercicio Profesional Supervisado). Según la Real Academia Española (2021) un documento es un escrito en que constan datos fidedignos o susceptibles de ser empleados como tales para probar algo. La empresa objeto de estudio no cuenta con algún tipo de bitácora, libro o documento que lleve el registro de algún tipo de actividad de comunicación interna o externa.

En el año 2019 fue implementado un portal *web* el cual era parecido a un blog interno, en donde se publicaba información de la empresa, actualizaciones, noticias y otros, pero no hay registro de el porque se ha dejado de trabajar en él.



La información que se encuentra publicada referente a temas de interés de este informe, como la historia, ubicación, objetivos y más datos empresariales, es la misma información que se puede encontrar en la página web de camas Facenco.

Figura 4. Captura de pantalla de intranet de Facenco



Fuente: Facenco (2021)

1.16.3 Entrevista a profundidad

La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona, que se denomina el entrevistador y otra u otras que se denominan el entrevistado o entrevistados. (Hernández - Sampieri, 2014, p. 403) y existen diferentes tipos de entrevista según el fin. Para este proyecto se desarrolló la entrevista a profundidad.

Collado (1999) hace referencia a Taylor y Bogdan (1987) indicando que la entrevista a profundidad consiste en encuentros hacia la comprensión de perspectivas dentro de los informantes respecto a la situación y como estos las expresan en sus propias palabras.

Una entrevista a profundidad indica Hernández - Sampieri (2014) se caracteriza por contener preguntas de carácter cerrado lo cual requiere la elaboración de instrumentos adecuados como cuestionarios y guías para no perder el sentido de lo que se busca y ser limitantes al momento de realizar preguntas.

Las entrevistas se realizaron a dos personas, la Licenciada María Elisa Villatoro que es coordinadora del área de mercadeo y a Allan Chitay que es diseñador en el área de mercadeo, el



cual es punto de contacto y ha trabajado con la empresa por 5 años, conociendo a detalles los procesos de comunicación y el personal de la empresa.

Durante la entrevista a Allan Chitay, fue detectado problema en redes sociales, el cual ya era de conocimiento de la coordinación y se ha contratado a una persona que ejerce como *community manager* para poder canalizar, interactuar, y generar contenido de las redes sociales de la empresa. Otro aspecto detectado fue el hecho de un mal servicio al cliente, los cuales se veían reflejados en los comentarios y calificaciones de las redes sociales.

Esta realimentación ya había sido detectada y durante el presente año se implementó un centro de atención de llamadas y un taller de reparación en la 18 calle de zona 12 para poder escuchar, comprender y solucionar las necesidades que los clientes, de esta manera se planea mejorar la atención y canalizarla de una mejor manera para darle una resolución adecuada.

En la entrevista realizada a la Licenciada María Elisa Villatoro coordinadora de mercadeo en una entrevista realizada el 22 de marzo del año 2021, indica que:

“Es difícil tener una buena comunicación de parte de nosotros con ellos por el tiempo, asignaciones, entre otras sin embargo hemos corregido un poco esta situación ya que se prescindió del jefe de promotoría ya que era él quien influía de forma negativa con el equipo. Con eso demostramos que nadie es indispensable, la idea es que ellos puedan sumarse a cada proyecto de forma positiva y sigan las instrucciones, porque hay instrucciones que se deben tomar con un criterio más amplio o tomando en cuenta otras circunstancias y factores, y ellos solo ven lo que tienen enfrente y no entienden el por qué y probablemente todo este amarrado, pero nosotros como cabezas muchas veces no tenemos el tiempo de explicar estos temas internos” (Villatoro, 2021).

Para contextualizar, ella se refiere a un problema de comunicación que presentan con el Área de Promotoría. Actualmente se cuentan con 12 promotores, de estas personas un alto porcentaje es mayor de 35 años, el cual desde hace años eran liderados por una persona que no era el mejor referente de líder, y él había formado un tipo de mini sindicato en la cual ellos creían tener el control del Área de Promotoría y pensaba que no se le podía despedir ni tocar.



Desde hace cuatro años que ingreso la coordinadora de mercadeo, y empezó a notar este tipo de inconveniente, entendiendo que al final, el problema era la actitud del líder de promotoría, por lo cual realizaron intentos de separar ese grupo, lográndolo de cierta manera con acciones como involucrar a cada uno en la toma de decisiones logrando mejores resultados.

Por tal razón, el en 2020 se decidió prescindir de los servicios del líder de promotoría que llevaba ejerciendo durante una considerable cantidad de años, tomando ventaja de la situación generada por la pandemia, ya que las medidas establecidas de salud redujeron considerablemente la cantidad de eventos a realizar.

Durante los últimos 9 meses el equipo de promotoría ha sido liderado de manera directa por la coordinadora de mercadeo y otra persona, lo cual no es la mejor opción ya que ellas cuentan con más tareas a desempeñar. El problema recurrente es que la comunicación no siempre es efectiva y al consultar si hay algún manual o guía de los procesos que ellos deben realizar para poder acudir a ella si en caso no se les puede atender de manera inmediata.

Durante las entrevistas se ha detectado que, debido a la falta de un manual o guía, cuando entra personal nuevo se le envía como acompañante por quince días a un promotor para que pueda aprender a desarrollar sus actividades, sin embargo, si esta persona no las realiza de una manera óptima, el personal nuevo lo hará de la misma manera.

Los promotores deben tener comunicación con la coordinadora de mercadeo, la analista de proyectos, y la asistente administrativa. En una de las entrevistas con Allan Chitay, el hace referencia a que todos los lunes escuchaba quejas acerca de los promotores ya que algunos no seguían instrucciones en procedimientos que deberían ser ya de manejo regular.

Los promotores son los encargados de asistir a diferentes puntos de ventas, hacer activaciones, colocar material y hacer actividades que capten la atención de las personas que se encuentran en los comercios afiliados en toda Guatemala. Ellos deben enviar reportes diarios acerca de las ventas realizadas, enviar fotos de la fachada colocada y de las distintas actividades.



La coordinadora de mercadeo indica que incluso ha recibido quejas de parte de los socios comerciales por la forma de vestir de los promotores al no cumplir correctamente con el uso de uniforme establecido y su presentación. De todo lo anterior se identifica la falta de un recurso de uso diario, una guía para los promotores, que abarque desde presentación e imagen, como los procesos a desarrollar desde que se presentan con los socios comerciales.

1.16.4 Grupos focales

Korman (2001) define un grupo focal como un conjunto de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde lo personal, un objeto de investigación. Esta técnica tiene característica de no contener preguntas directas, la conversación y los temas surgen con espontaneidad y acorde al flujo de desarrollo de la actividad.

Por el contexto de la pandemia COVID - 19 está prohibido hacer reuniones con una cantidad mayor a diez personas, adicional por la naturaleza del trabajo de los promotores, que consiste salir de gira a nivel local como departamental, fue recibida la instrucción de trabajar con otro tipo técnica y hacer reuniones presenciales únicamente a partir de la fase dos del presente proyecto.

1.16.5 Encuestas

Muñoz (2011) señala que la encuesta es la información obtenida a través de cuestionarios los cuales tienen como fin identificar patrones y tendencias sobre algún fenómeno. Para este estudio, se ha utilizado la opción de formularios *Google*. Esta plataforma es conocida comúnmente como *Google Forms*, y permite la elaboración, distribución y tabulación de las encuestas.

Las encuestas realizadas se dividieron en dos. Una de las encuestas era para el personal administrativo y después de la información obtenida a través de las otras técnicas de investigación, se realizó una encuesta para las 12 personas del Área de Promotoría. La encuesta realizada al personal administrativo está dividida en cuatro partes.

La primera parte solicita información general de la persona. La segunda parte analiza la percepción de la comunicación de la empresa hacia el personal administrativo. La tercera parte evalúa procesos de comunicación. La última parte de la encuesta es una pregunta abierta en donde se brinda el espacio a opinar sobre la comunicación directa entre el personal administrativo y los promotores.



La encuesta realizada a los 12 promotores está dividida en cuatro partes. La primera parte solicita información personal de carácter general. La segunda parte cuestiona el tener los conocimientos básicos de su puesto. La tercera parte es una evaluación personal de la comunicación entre ellos y el personal administrativo.

La última parte de la encuesta es una pregunta directa abierta sobre mejoras que ellos consideran necesarias al proceso de comunicación. Esta última pregunta se elabora con el fin de obtener comentarios directos y reales de la muestra, que en este caso es el universo completo.

1.16.6 La muestra

La muestra es definida como "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (Tamayo, 2006, p. 176). Comparado con Hernández - Sampieri (2014) quien define la muestra como un "subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta" (p. 173) se concluye que una muestra es un conjunto dentro de una población o universo.

Según Castro (2003) la población puede ser según su tamaño de dos tipos, la población finita que se refiere cuando el número de elementos que la forman es contable, por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanza, grupo, o clase. Y la población infinita, cuando el número de elementos que la forman no puede contarse, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos.

En el departamento de mercadeo de Facenco dentro del Área de Promotoría actualmente son 12 trabajadores que cumplen con la función de promotor los cuales todos son hombres. Los promotores en su desempeño de actividades se comunican con una analista, una asistente de mercadeo y la coordinadora de mercadeo. En este proceso se involucran 15 personas, por lo tanto, es una población finita.

Se toman en cuenta solo estas personas, ya que son los involucrados en el proceso de comunicación para ejecución de actividades laborales. Al ser grupo reducido y con la accesibilidad otorgada por la empresa no ha sido necesario utilizar una muestra ya que se ha tenido acceso a la población en



su totalidad. Si en futuras ocasiones se desea hacer uso de una muestra para poblaciones finitas se utiliza la fórmula para conocer la muestra de una población Finita que explica Rabolini (2009).

Figura 5. Fórmula para determinar una muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Fuente: Rabolini (2009).

El desglose de cada uno de los elementos que la conforma es:

n = tamaño necesario de la muestra

Z = margen de confiabilidad

p = probabilidad de que el evento ocurra

q = probabilidad de que el evento no ocurra

e = error de estimación

N = tamaño de la población (si se conoce, ya que es finita)

En los resultados de las encuestas realizadas se identifican barreras de comunicación entre el personal administrativo y los promotores, los cuales solicitan más atención, capacitación, y soluciones en un periodo menor de tiempo, mientras que el personal administrativo confirma la falta de capacitación tanto en conocimiento de sus labores como actitudes y la falta de una guía o manual de procedimientos al cual puedan acudir en distintas situaciones y así realizar llamadas solo en casos especiales o de carácter urgente.

1.17 Interpretación de resultados

La interpretación de los resultados es definida por Arroyo (2020) como el “proceso el cual proporciona significado a los datos e información recolectada, este proceso debe ser de carácter crítico, reflexivo y útil y así construir las conclusiones de la investigación” (p. 279). Por lo tanto, la interpretación de resultados refleja las respuestas a las interrogantes realizadas para poder ser analizadas y que sean la base de las conclusiones.



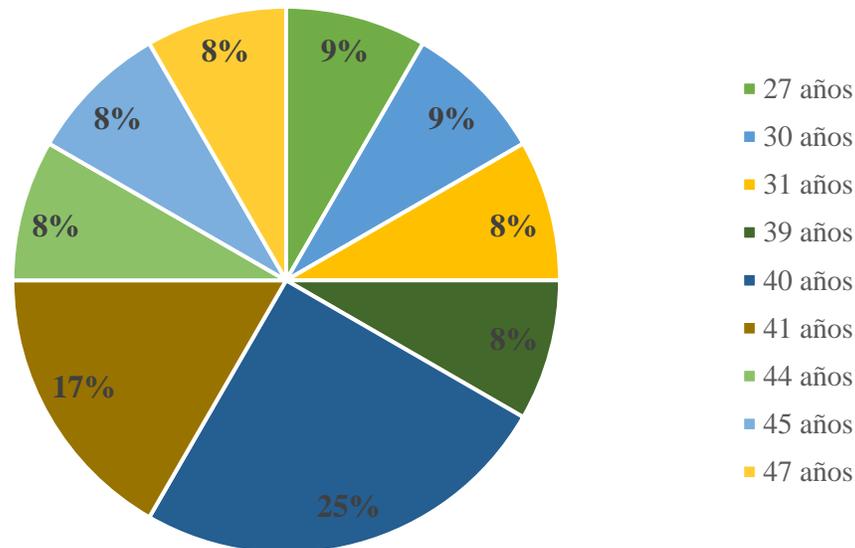
A continuación, se desglosan los resultados de los dos cuestionarios de encuestas realizados por los promotores y el personal administrativo con el cual llevan a cabo un proceso de comunicación.

Encuesta realizada a los promotores, los cuales los 12 son de sexo masculino.

Información personal:

1. ¿Cuál es su edad?

Figura 6. Gráfica de la edad de los promotores



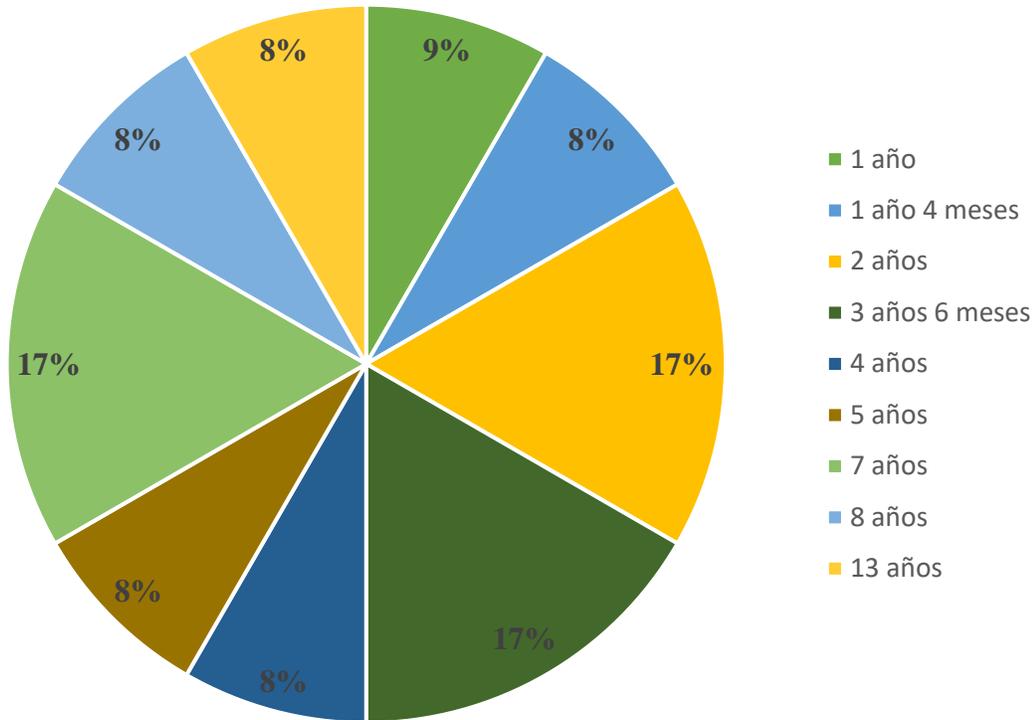
Fuente: Elaboración propia.

De los doce promotores el 66.6% (8) tiene una edad igual o mayor a 40 años, lo cual según Phillip Kotler (2012 p. 5) pertenecen a la generación llamada *Millenials* o generación “Y” los cuales son las personas nacidas en los años 1979-1994. Esta pregunta se hizo con el fin de identificar la mejor manera de dirigirse a ellos, tanto en mensaje como canal de comunicación, segmentándolos adecuadamente.



2. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar para la empresa?

Figura 7. Gráfica de la antigüedad dentro de los promotores



Fuente: Elaboración propia.

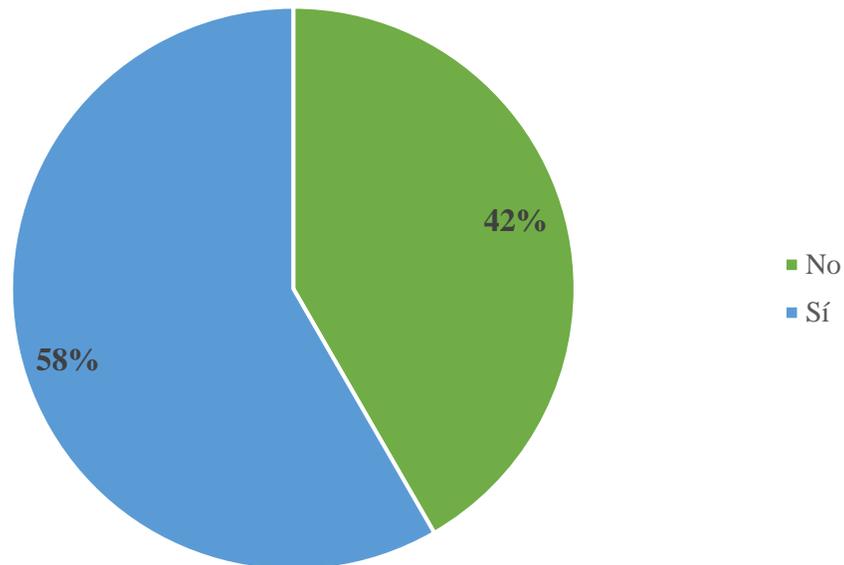
De un total de 12 promotores el 11 (91 %) lleva trabajando para la empresa más de 1 año, lo cual significa que solo uno de los 12 promotores posiblemente no se vio involucrado en la situación de problemas de actitud que se presentaron anteriormente en donde un encargado de promotores mostraba problemas de actitud por lo cual fue dado de baja en el 2020.

Conocimientos básicos del puesto.



3. ¿Ha recibido capacitaciones sobre Imagen y presentación?

Figura 8. Gráfica sobre capacitaciones previas para los promotores



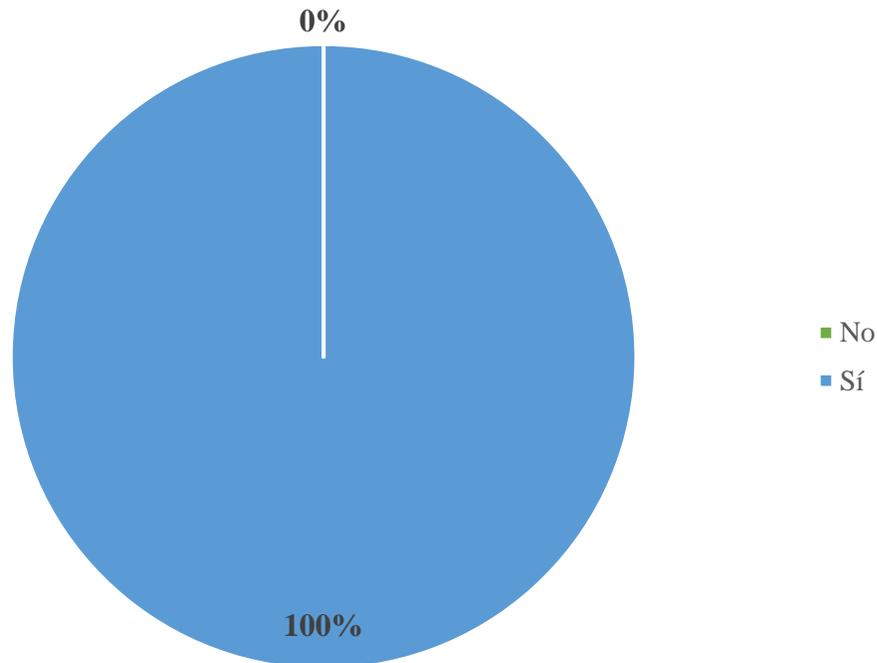
Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que más del 50% (7) ha recibido capacitaciones de imagen y presentación, se observa que 5 personas que representan un 41% del personal no ha sido capacitado en este tema por lo cual, es importante reforzar esta área ya que según las entrevistas realizadas se han recibido quejas sobre este aspecto.



4. ¿Conoce usted el procedimiento al llegar al punto de venta?

Figura 9. Gráfica del conocimiento sobre el procedimiento para llegar al punto de venta



Fuente: Elaboración propia.

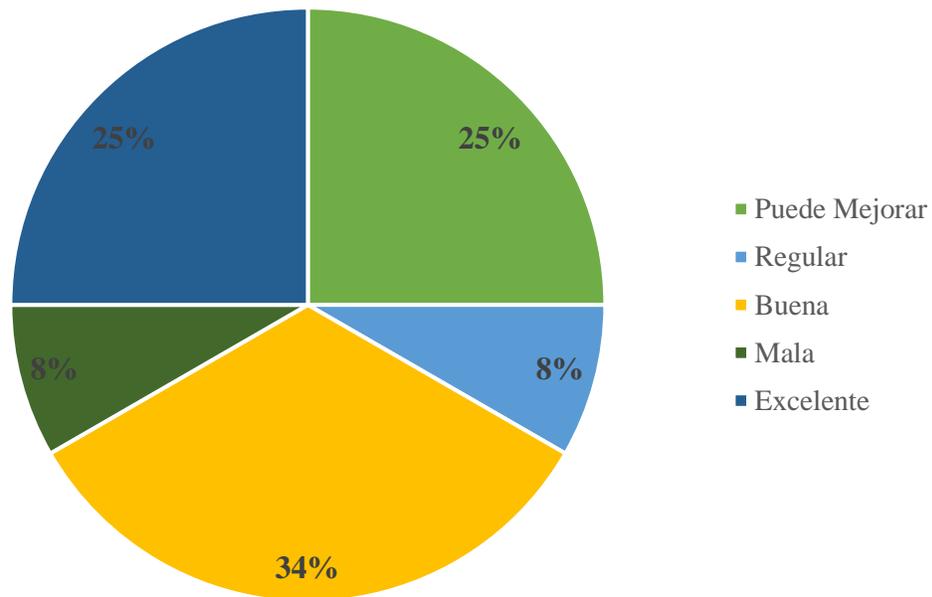
Interpretación: Según las respuestas recibidas el 100% (12) de los promotores creen que conocen el procedimiento al momento de presentarse al punto de venta, sin embargo, en una entrevista uno de los temas mencionados fue que no todos saben los procedimientos adecuadamente, por lo tanto, es necesario reforzar y describir estos procedimientos para que se ejecuten de manera efectiva y uniforme.



Evaluación personal de la comunicación hacia el personal administrativo.

5. ¿Cómo califica usted la comunicación con su jefe inmediato?

Figura 10. Gráfica sobre la comunicación con el jefe inmediato



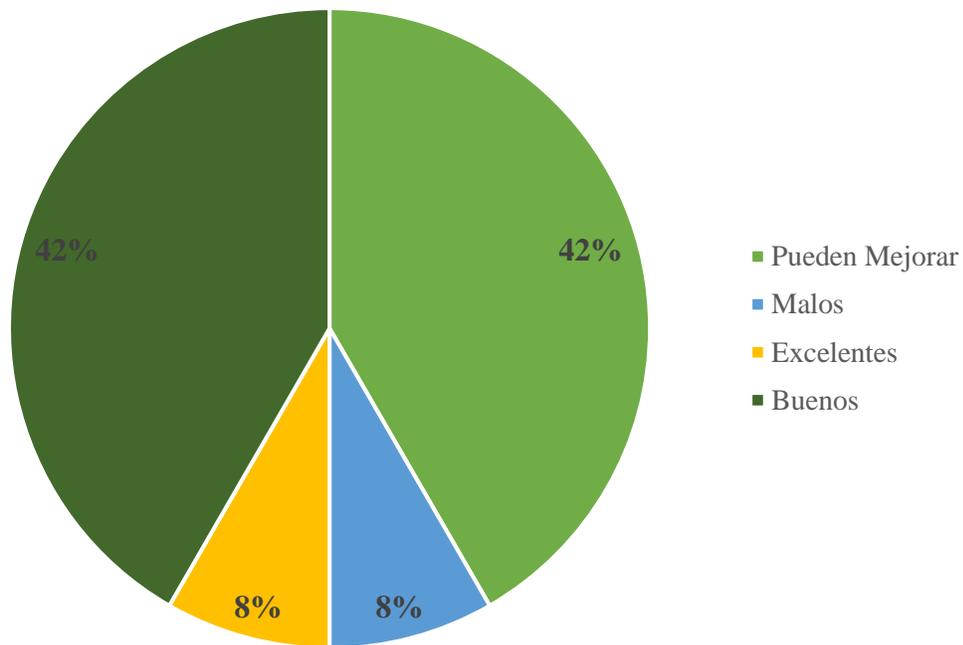
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se enlistaron 5 rangos para evaluar la comunicación en donde 7 personas que equivale a un 58.3 % (7) la calificó de manera positiva, siendo 5 persona (41.7 %) las que no encuentran la comunicación realizada de una manera satisfactoria. Por lo tanto, es necesario identificar las barreras de comunicación y analizar los canales de comunicación.



6. ¿Cómo califica los canales de comunicación en su área?

Figura 11. Gráfica sobre la calificación sobre los canales de comunicación



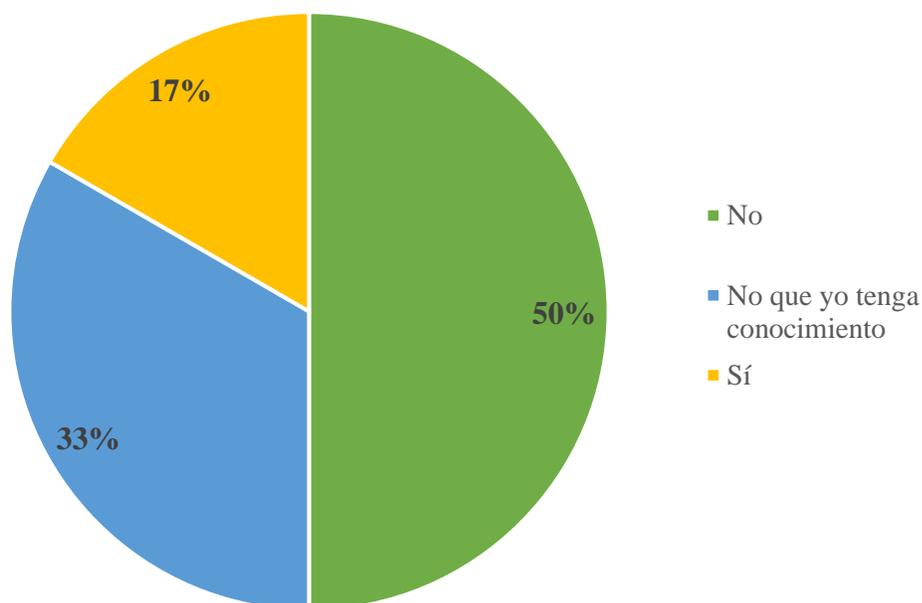
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De los 12 promotores 6 que equivalen al 50% se encuentran satisfechos con los canales de comunicación utilizados, mientras que el otro 50% (6) no lo está. Si la mitad de los promotores no se encuentran satisfechos es importante analizar las barreras de comunicación en cada uno de los canales de comunicación.



7. Al momento de surgir una duda acerca de los procedimientos, ¿cuenta con una guía de procedimientos?

Figura 12. Gráfica sobre la posesión de una guía de procedimientos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Únicamente 2 personas que representan un 16.7 % de la población han indicado que cuentan con una guía de procedimientos y más de un 80% asegura que no la hay o no la conocen. En las entrevistas realizadas se hizo énfasis en la falta de una guía realizada por el departamento con los procesos correctos a realizar. Por tal razón, se considera importante contar con guías de procesos y tener material de apoyo al cual recurrir.



Comentarios directos para mejorar la comunicación entre los promotores y el área administrativa.

8. Que sugerencias o comentarios tiene sobre ¿Cómo se sentiría mejor en el aspecto de comunicación en su área?

Tabla 1. Opinión del Área de Promotoría

Sugerencias de mejora
Solo hay una persona encargada para solucionar el problema ya sea por teléfono o por mensaje
Que sean tomados en cuenta en capacitaciones para brinda un mejor servicio a los clientes
Teniendo reuniones cada semana con los jefes
Tener un acercamiento constante con los jefes
Trabajar en equipo
Que los jefes devuelvan las llamadas cuando no puedan responder los promotores para averiguar los eventos
Contar con personal humilde que no humille a los promotores
Tomar en cuenta al área de los promotores
Realizar reuniones mensuales y llamadas semanales para verificar los materiales y equipos con los que se cuenta

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De los 12 comentarios recibidos, una persona no pudo o decidió no escribir el comentario, mientras que los demás comentarios solicitan mayor comunicación, atención y capacitaciones.

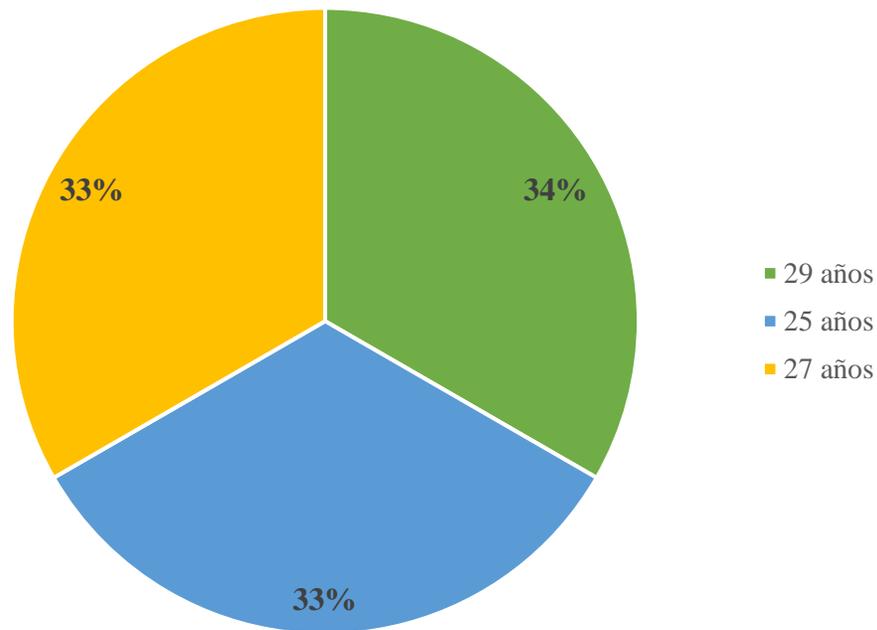


Encuesta realizada al personal administrativo, el cual en su totalidad es de sexo femenino.

Información personal:

1. ¿Cuál es su edad?

Figura 13. Gráfica de la edad del personal administrativo



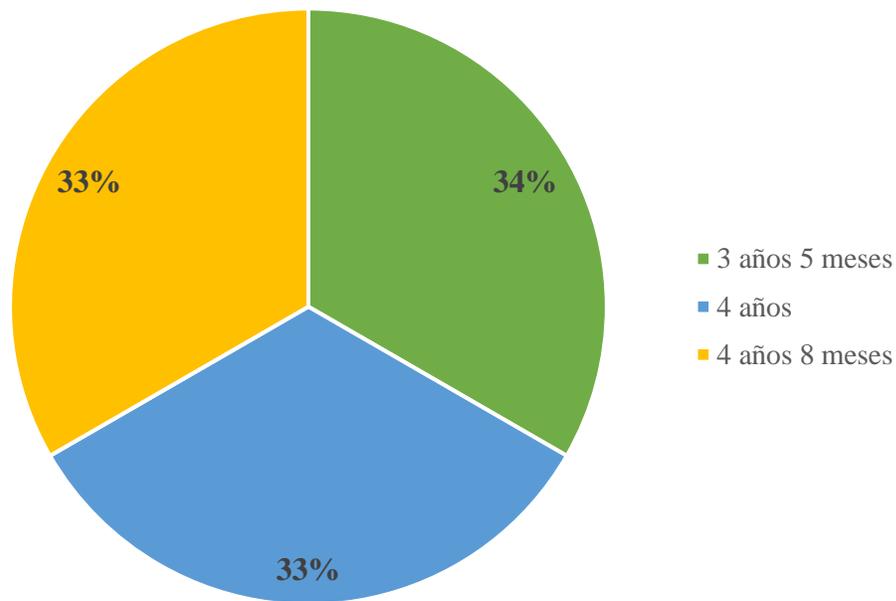
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De las tres personas del personal administrativo, las tres se encuentran en su segunda década, lo cual según Phillip Kotler (2012 p.p. 5-6) dos personas lo cual equivale a un 66.6 % del final del periodo de la generación “Y”. Únicamente una persona es de la generación “Z”, colocando a la 14 de 15 personas dentro de la misma generación.



2. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar para la empresa?

Figura 14. Gráfica de la antigüedad del personal administrativo



Fuente: Elaboración propia.

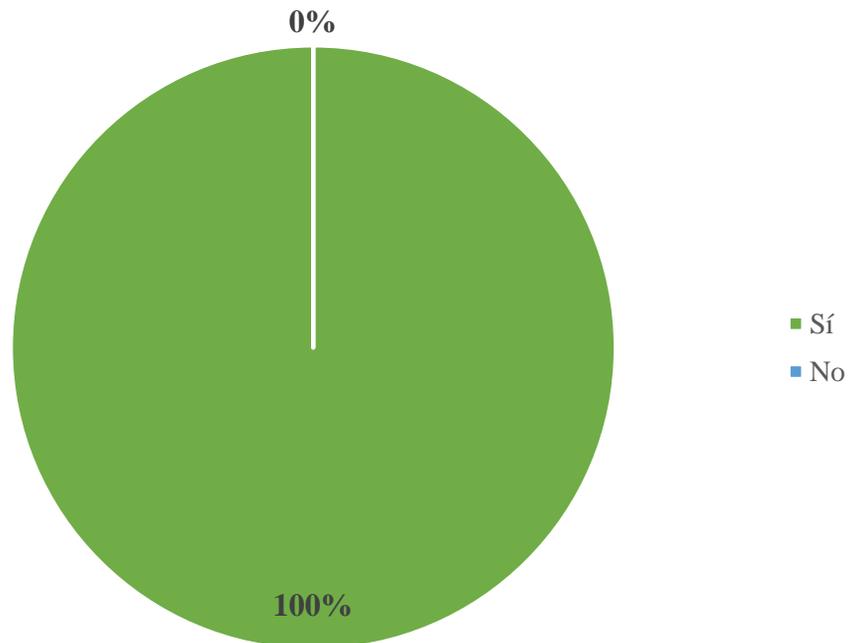
Interpretación: El total de la población administrativa lleva más de un año en la compañía, lo cual significa que todo el personal está al tanto del historial del departamento de promotoría y han sido parte del cambio que se ha buscado.



Percepción de la comunicación de la empresa hacia el personal administrativo.

3. ¿Conoce la Misión y Visión de la empresa?

Figura 15. Gráfica del conocimiento previo sobre la misión y visión



Fuente: Elaboración propia.

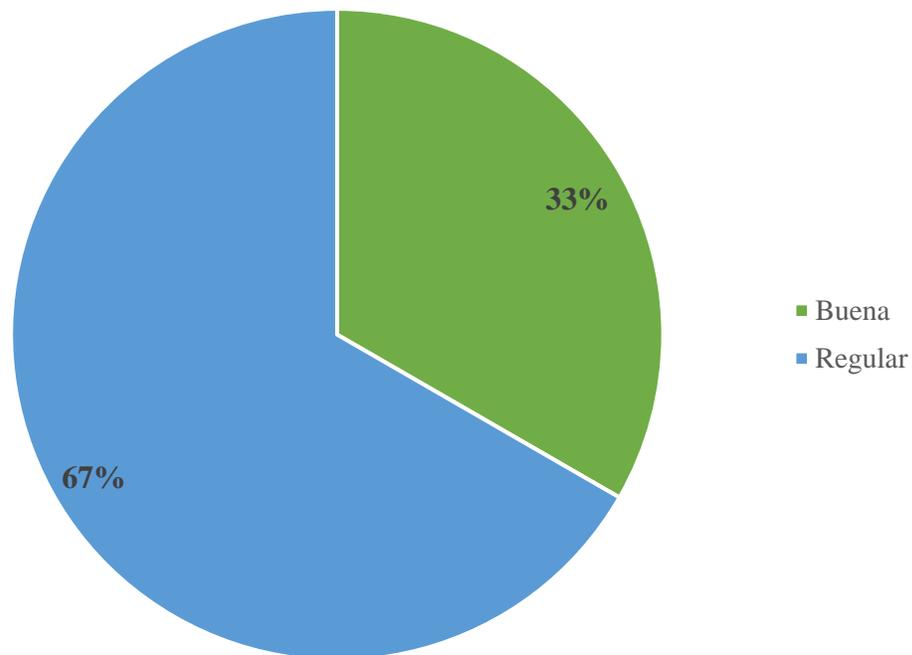
Interpretación: El 100% de la población administrativa tiene pleno conocimiento de en donde están y que buscan como empresa. Esto representa una buena comunicación organizacional hacia el personal administrativo encuestado del departamento de mercadeo.



Evaluación de procesos de comunicación

4. ¿Cómo califica la comunicación entre usted y el grupo de promotores?

Figura 16. Gráfica sobre la calificación de la comunicación entre administradores y promotores



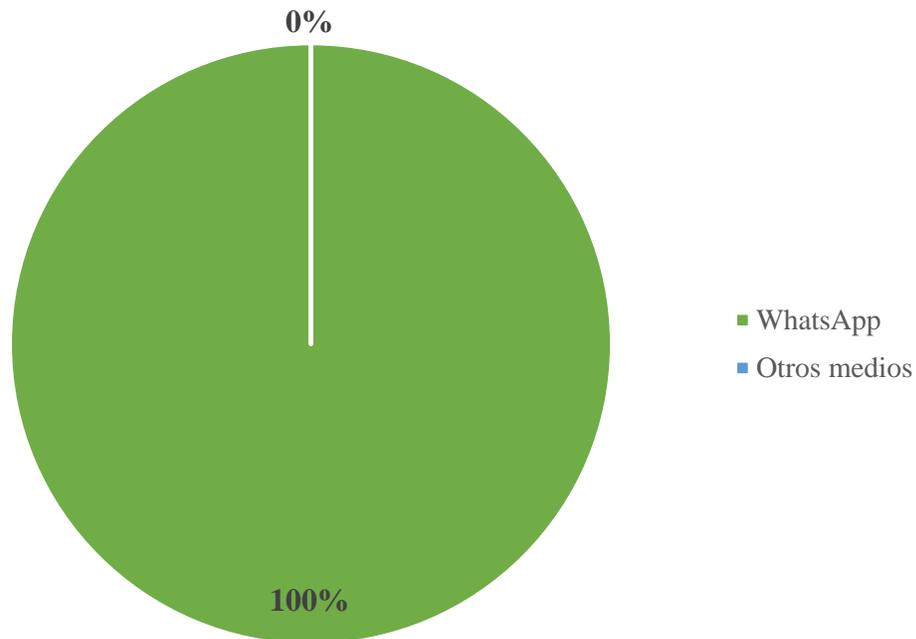
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De las tres personas del área administrativa 1 persona que representa el 33.3% considera que se mantiene una buena comunicación con el Área de Promotoría mientras el otro 66.7% (2) considera que la comunicación es de carácter regular. Esto representa que hay áreas de oportunidad para mejorar el proceso de comunicación.



5. ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos entre usted y el grupo de promotores?

Figura 17. Gráfica sobre los canales de comunicación



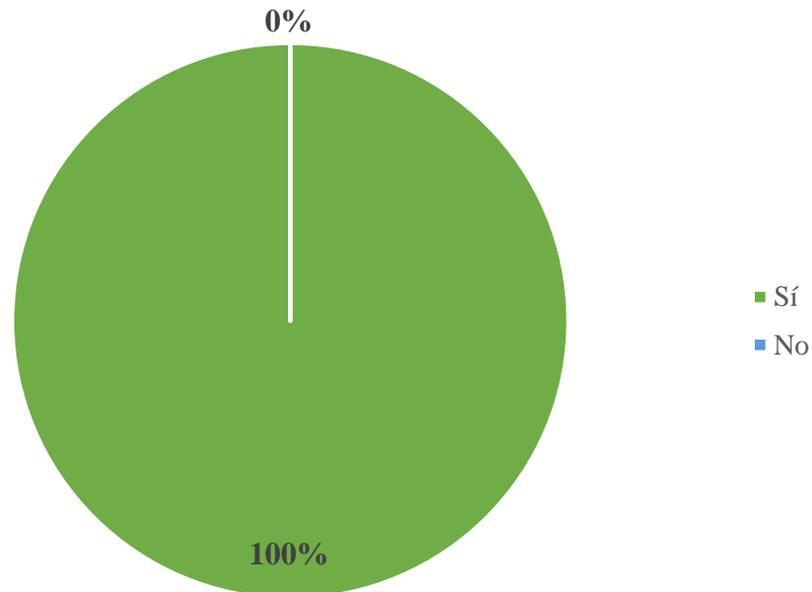
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 100% de la población escribió directamente como respuesta *WhatsApp* en una pregunta de respuesta libre, lo cual significa que, para el personal administrativo, el mejor canal de comunicación es por este medio. Se puede detectar que, al preferir únicamente un canal textual la implementación de otro medio que siempre esté disponible podría agilizar los procesos.



6. ¿Considera útil una guía de procedimientos para el área de promotores?

Figura 18. Gráfica sobre la percepción de la utilidad de una guía de procedimientos



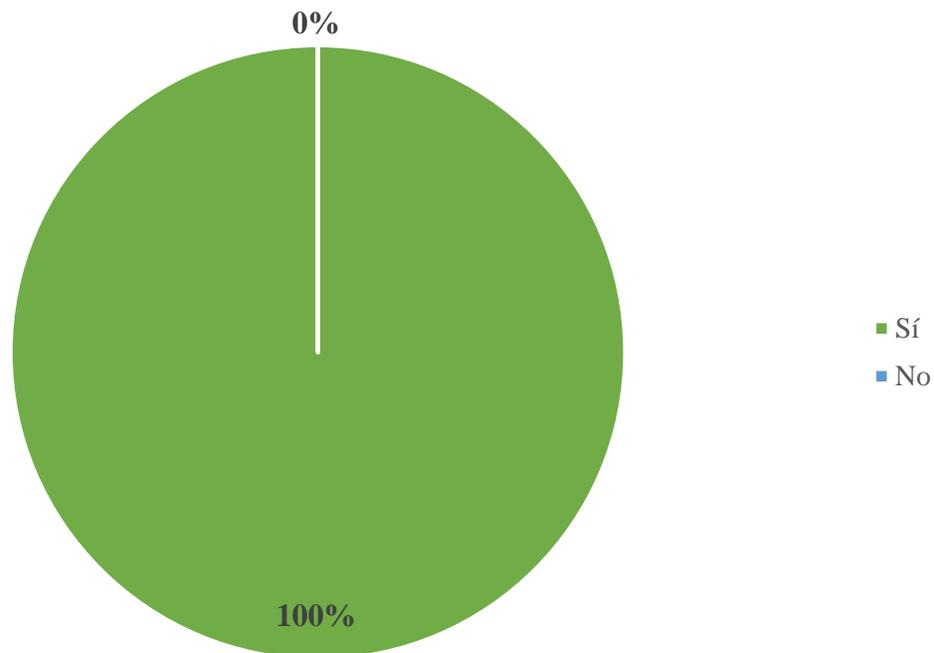
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 100% de la población administrativa cree útil la creación de una guía de procedimientos para el área de promotores.



7. ¿Considera que la imagen y presentación de los promotores puede mejorar?

Figura 19. Gráfica sobre la mejora en la imagen y presentación de los promotores



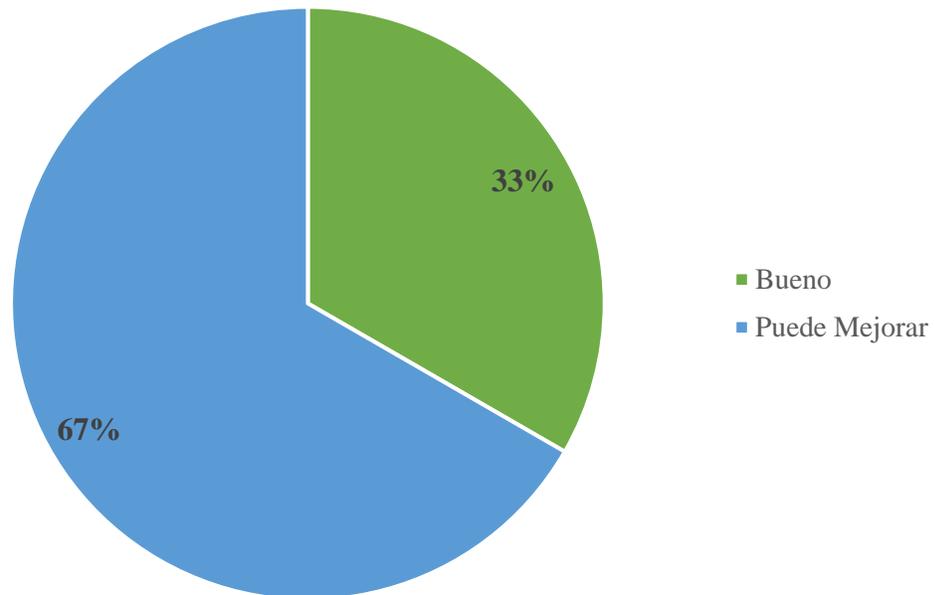
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Las tres personas que representan la población administrativa considera que la imagen y la presentación del personal del Área de Promotoría tiene áreas de oportunidad, por lo cual el contar con una guía de indicaciones y capacitaciones que refuercen estos aspectos se considera de carácter necesario.



8. ¿Cómo califica el procedimiento de los promotores al llegar al punto de ventas?

Figura 20. Gráfica sobre la calificación del procedimiento de promotores en puntos de ventas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 66.7 % (2) de la población administrativa considera que el proceso realizado por los promotores en el punto de venta no se ejecuta de la mejor manera, por lo cual, se considera importante capacitar e informar al personal de la forma correcta de los procedimientos en el punto de venta.



Opinión de la comunicación entre el personal administrativo con el Área de Promotoría.

9. Muchas gracias por haber llegado hasta acá, ¿algún comentario o recomendación que pueda proporcionar para mejorar la comunicación entre usted y los promotores?

Tabla 2. Opinión del personal administrativo

Sugerencias de mejora
Hacer tiempo para escuchar las quejas y aportes
Realizar capacitaciones para mejorar la actitudes y conocimiento de funciones sobre el puesto
Buscar la formad de tener una comunicación eficiente
Identificar grados de urgencia para realizar llamadas, para distinguir entre una llamada o un mensaje de texto (según la prioridad)

Fuente: Elaboración propia.

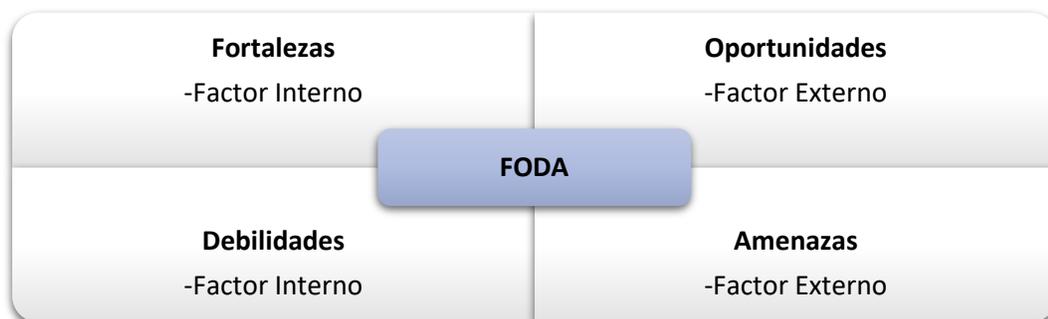
Interpretación: Según las opiniones recibidas se considera importante la elaboración de una guía y capacitaciones que mejoren actitudes y funciones de su puesto lo cual puede reducir el flujo de llamadas o chats según el grado de urgencia.



1.18. FODA

Esta matriz también es conocida como TOWS por sus iniciales en inglés *threats, opportunities, weakness y strengths*. Según Harold (2004) “Es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización” (p. 167). Por lo tanto, la combinación y análisis de esta matriz ayuda a sistematizar diferentes decisiones estratégicas.

Figura 21. Matriz FODA



Fuente: elaboración propia

Las fortalezas son características positivas de la empresa, que distingue a la empresa de cualquier otra, como el servicio al cliente de los empleados, a las buenas instalaciones, beneficios adicionales como programas de lealtad, etc. Las fortalezas son factores internos bajo control que pueden servir como pilares de la empresa.

Las debilidades son factores internos bajo control de la empresa, son puntos débiles ya que no han sido superados. La ventaja de las debilidades es que, al ser internas, al momento de identificarlas correctamente es posible encontrar soluciones eficaces.

Al hablar de oportunidades se abarca factores externos, es decir, lo que está a la vista de todos, pero que no están bajo control de la identidad. A las situaciones favorables del entorno que se les puede sacar algún tipo de beneficio para futuro crecimiento se les identifica como oportunidades, las cuales son clave ya que se reconocen como la competitividad que tiene la empresa.



Las amenazas son factores externos que ponen en riesgo la empresa los cuales no se pueden controlar. A nivel administrativo se espera convertir las amenazas en oportunidades. Los factores externos son llamados de acción estratégica a través de las conclusiones y análisis obtenido a partir de la matriz FODA.

Los pasos ordenados a seguir son: primero definir el objetivo, para luego identificar las fortalezas, determinar las debilidades, describir las oportunidades y reconocer las amenazas, a partir de esta información se elaboran estrategias, se evalúan y por último se ejecutan. El análisis FODA debe ser constante ya que los factores pueden no ser constantes.

La matriz FODA se convierte en una guía para la formulación de estrategias, Koontz y Weihrich (2004) en el documento denominada *Administración Global* lo explican de la siguiente manera:

Figura 22. Matriz FODA para generación de estrategias

	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en el entorno social, económico, político y tecnológico. -Nuevas tecnologías y procesos productivos. -Nuevas necesidades de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Resistencia al cambio. -Competitividad. - Altos riesgos y grandes obstáculos.
Fortalezas:	Estrategias ofensivas:	Estrategias defensivas:
<ul style="list-style-type: none"> -Recursos Superiores. -Capacidades Distintivas. -Ventajas Naturales. 	Usar las fuerzas para aprovechar las oportunidades.	Usar las fuerzas para evitar las amenazas.
Debilidades	Estrategias adaptativas:	Estrategias de supervivencia:
<ul style="list-style-type: none"> - “Talones de Aquiles”. - Desventajas. -Recursos y capacidades escasas. 	Superar las debilidades aprovechando las oportunidades.	Reducir la debilidad y evitar amenazas.

Fuente: Koontz y Weihrich, 2004, p. 168.

Figura 23. Análisis FODA Facenco



Fuente: Elaboración propia.

1.19 Problemas detectados

A través de las entrevistas realizadas se detectó una serie de áreas de oportunidad, entre ellas:

Mala calificación por parte de los usuarios en la página de Facebook: Este problema ya había sido identificado por le empresa, por lo tanto, contrató una persona como *Community manager* y así poder gestionar de mejor manera las quejas y así mismo la calificación.

En la página de Facebook se centraban reclamos de clientes existentes y de clientes potenciales. Las quejas de los clientes existentes se debían a la falta de servicio al cliente y un taller de garantía. El área de servicio al cliente y taller fue inaugurada en la zona 12 capitalina y ya se encuentra operando con la finalidad de un mejor servicio.



La imagen y presentación de los promotores no siempre es la adecuada, puesto que se han recibido quejas sobre el tema. En las encuestas queda evidencia de que no se han recibido las capacitaciones o guías a seguir para que este aspecto pueda mejorarse.

Este problema es posible solucionarse mediante este proyecto elaborando una guía con código de vestimenta y presentación junto a capacitaciones que refuercen la información descrita en dicha guía. Al contar con esta herramienta el personal estará equipado con la información necesaria y accesible en cualquier momento sin la necesidad de requerir una llamada o un mensaje.

El tiempo que posee el personal administrativo para poder atender al Área de Promotoría es limitado, pues no se dedica únicamente a esta área y debe cumplir con las tareas asignadas. En diferentes oportunidades se han recibido llamadas o mensajes por situaciones que no ameritan un alto grado de urgencia o de información general básica.

Durante las encuestas se ha detectado que tanto el personal administrativo como el Área de Promotoría están conscientes de las barreras de comunicación y problemas que manejan en el proceso de comunicación, y ambas partes buscan mejorar este aspecto. Al analizar los resultados de las encuestas y entrevistas es notoria la necesidad de una guía de presentación, imagen y procedimientos.

Al elaborar una guía y brindar capacitaciones sobre el contenido para ejemplificar y solventar posibles dudas todo el personal actual contará con una base sólida de conocimiento para ejercer de mejor manera sus actividades y contar con un documento virtual o físico accesible en cualquier momento para solventar dudas y llevar uniformidad en la ejecución de procesos.

Al contar con una guía el Área de Promotoría buscará comunicarse con el personal administrativo en casos que sean de carácter urgente o especial, liberando espacio para comunicarse de una mejor manera.



1.20 Planteamiento del problema comunicacional

El departamento de mercadeo cuenta con Área de Promotoría con la cual han presentado una serie de inconvenientes desde hace unos años. Anteriormente los promotores contaban con un coordinador, el cual presentaba algunos problemas de actitud, entre estos era el creer que el área de promotores no era dirigida por nadie más y ser muy poco receptivo a cambios.

Esta persona no se encuentra más en la empresa, sin embargo, el área presenta problemas de comunicación con el área administrativa ya que la ejecución de sus actividades no es óptima y se han recibido diferentes tipos de realimentación negativa por parte de los socios comerciales.

Tres personas del área administrativa coordinan y dirigen con los promotores desde hace un año aproximadamente, algunos promotores lo han tomado bien y otros aún tienen la cultura poco receptiva a cambios que se manejaba con anterioridad. Las capacitaciones del personal suelen ser acompañar a un promotor y aprender de él. Las encuestas realizadas reflejan que según los promotores están ejecutando bien cada uno de los procedimientos.

Al ser la primera vez que los promotores son dirigidos por alguien más y no tener una guía la cual indique y fundamente los procedimientos, el problema de comunicación recae en no tener dicha guía y capacitaciones que consoliden la información entre el personal administrativo y los promotores. El área administrativa ha demostrado la disponibilidad de eliminar estas barreras, sin embargo, no siempre se cuenta con el tiempo necesario.

Dentro de los problemas de comunicación se enlistan acciones como comunicarse sin grado de urgencia, poco tiempo para atender a los promotores, los promotores no acatan las instrucciones indicadas, recibimiento de sugerencias por presentación de los promotores, entre otras.

Las acciones de los promotores al ser ejecutadas mediante una guía permitirán la uniformidad y la correcta elaboración de sus actividades, así como orientarlos sobre presentación e imagen secundado por capacitaciones.



Las capacitaciones tendrán como fin clarificar y ejemplificar cada uno de los procesos descritos en la guía. Con el contexto anterior, surge la siguiente pregunta: ¿Afecta la falta de una guía de procesos y capacitaciones la comunicación en el Área de Promotoría con el personal administrativo del departamento de mercadeo de camas Facenco?

1.21 Indicadores de éxito

Debido a la pandemia COVID - 19 que ha afectado el país por más de un año, el proyecto de EPS se ha realizado de una manera virtual por segundo año consecutivo. Las herramientas virtuales han sido de gran ayuda para no frenar el avance académico de la Universidad, facilitando el acceso a diferentes canales de comunicación que permiten la ejecución de dicho proyecto en la modalidad virtual o también llamada a distancia.

Los recursos disponibles para la elaboración del proyecto:

a) Recurso Humano:

- Todo el equipo de supervisores y coordinación de EPS de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, los cuales se han mostrado muy atentos a resolver dudas y proporcionar diferentes tipos de material de apoyo.
- Personal del departamento de Mercadeo de camas Facenco, con mención especial de la Licenciada Villatoro y de Allan Chitay por su amable disponibilidad e interés en la ejecución de este proyecto.
- Diseñador gráfico en la empresa que colabora con los artes requeridos.

b) Recursos materiales:

- Excelentes y amplias instalaciones en las cuales se pueden coordinar capacitaciones.
- Cada uno de los promotores cuenta con teléfonos inteligentes corporativos, lo cual facilita la comunicación.
- Equipo portátil en buenas condiciones.
- Licencia de Microsoft que permite el acceso sus programas de office.
- Conexión a internet estable y de banda ancha.



c) Recurso económico:

- Debido a la modalidad virtual no se han generado gastos fuera de los que ya se contaban en casa y la ubicación de las instalaciones es cercana por lo tanto la única visita que se realizó no ha generó ningún costo significativo o fuera de lo normal en el presupuesto. Las encuestas se han hecho de manera virtual, por lo tanto, no ha implicado gastos de oficina.

1.22 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y estrategia de comunicación interna del Área de Promotoría del departamento de mercadeo de camas Facenco.



Capítulo 2

Plan de comunicación

2.1 Plan estratégico de comunicación

Koontz (2003) define la planeación como un “Procedimiento que implica la selección de misiones y objetivos de las acciones para llevar a cabo las primeras y alcanzar los segundos; requiere tomar decisiones, esto es elegir entre alternativas de futuros cursos de acción” (p. 122). Por lo tanto, para realizar una planeación es necesario entender la situación del momento y proponer una meta.

Una estrategia es la determinación de la misión (o su propósito fundamental) y de los objetivos de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos que se requiera para la ejecución y cumplimiento de fines. (Koontz, 2003, p.156). Para que una estrategia sea efectiva es necesario planear cada mínimo detalle de sus acciones.

Entonces, un plan estratégico es el procedimiento por el cual se seleccionan acciones y se asignan los recursos necesarios para la ejecución de este, con el fin de cumplir un objetivo. Un plan estratégico de comunicación es el mismo procedimiento enfocado a un objetivo que busca generar un cambio en un proceso comunicacional.

Prieto (2010, p. 19) indica que el plan de comunicación debe contestar las preguntas del esquema de Lasswell, ¿Quién?, ¿dice qué?, ¿por qué canal?, y con ¿qué efecto?, pero le agrega tres factores importantes el ¿dónde?, ¿el cuándo? y el ¿por qué? Ya que el contexto es muy importante a analizar para la correcta elaboración del mensaje.

Berceruelo (2016) indica que para ejecutar un plan de comunicación se debe contar con recursos de carácter humano y económicos, la selección de un buen canal de comunicación y establecer mecanismos que permitan medir o evaluar los resultados obtenidos de la estrategia. Para esta estrategia de comunicación en Facenco, los resultados se evaluarán de manera cualitativa.



2.1.1 Descripción técnica de la estrategia del proyecto

Como consecuencia de la pandemia COVID - 19 cientos de empresas en el país cerraron sus operaciones y otra gran cantidad se ha visto forzada a innovar en diferentes procesos para poder seguir existiendo. Tanto las empresas públicas como privadas han acudido a la tecnología y así adaptarse a lo que comúnmente llaman la nueva normalidad.

Facenco es una de las empresas que a pesar de la situación en el mundo con el COVID - 19, ha logrado mantenerse en el mercado y para poder lograrlo ha buscado encontrar opciones de optimización e innovación, un ejemplo es el brindar la oportunidad al abrir sus puertas para el proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Para la elaboración de una estrategia de comunicación previamente fue necesario elaborar un diagnóstico. En el departamento de mercadeo de Facenco existe un Área de Promotoría, la cual realiza giras en toda Guatemala y son los encargados de atraer a los posibles clientes al punto de venta y promocionar los productos. De todas las tareas asignadas, ellos deben reportar y realizar diferentes procesos con personal administrativo del área de mercadeo.

Con base en el diagnóstico realizado anteriormente se identificó la falta de una estrategia de comunicación interna entre los promotores y el personal administrativo para optimizar el tiempo y contar con una fuente oficial de los distintos procesos, reportes, y protocolos de seguridad que aseguren y detallen cada uno de sus pasos a seguir.

La estrategia consiste en tres fases, la primera fase es la elaboración de un manual para el Área de Promotoría, el cual cuenta con información específica para sus actividades, el cual tendrá una versión impresa y otra de manera digital para su fácil acceso desde dispositivos móviles. El manual es exclusivamente para los promotores, ya que adicional a contar con información general, contiene información únicamente para esta área en específico.

La segunda fase consiste en reforzar la información proporcionada en el Manual de Promotoría a través de capacitaciones con el personal, esta fase busca interactuar con los promotores y resolver inquietudes que puedan surgir durante las explicaciones y así mismo establecer un camino



uniforme a seguir. Por último, la tercera fase es un video que muestre la diferencia e importancia de cumplir con las instrucciones indicadas en el Manual del Promotor.

Una estrategia de comunicación interna es importante para mejorar la coordinación y ejecución de los procesos, y sobre todo con el personal que tiene participación con el exterior como los promotores en este caso, ya que ellos y el personal administrativo de mercadeo son el público objetivo de esta estrategia de comunicación interna. Si toda la comunicación se realiza efectivamente, los resultados mejoran tanto interna como externamente.

2.2 Misión

Contribuir a Facenco a continuar la venta de sus productos con herramientas estratégicas que permitan optimizar procesos manteniendo su cultura de calidad. “Somos una empresa centroamericana dedicada a la fabricación y comercialización de soluciones de descanso basadas en una cultura de calidad hacia nuestros pilares fundamentales”.

2.3 Visión del plan

Fomentar la práctica de los principios de innovación constante, compromiso con el servicio al cliente y el trabajo en equipo para consolidarse como líderes centroamericanos en opciones de descanso.

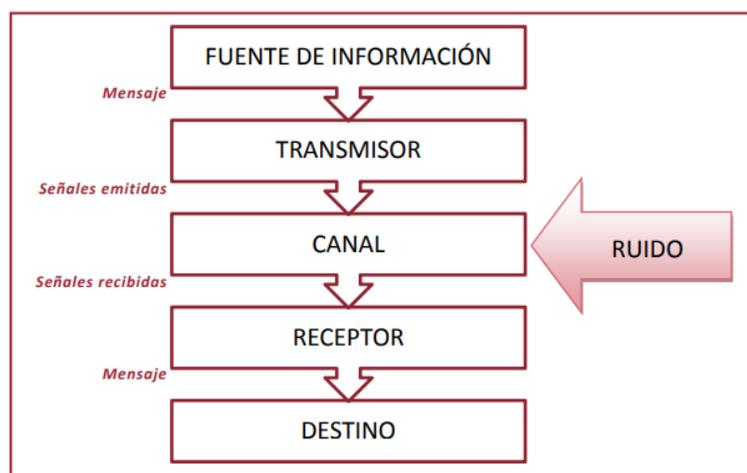
2.4 Elementos comunicacionales

Dentro de los elementos de la comunicación, cabe resaltar aportes como el que señala que sin comunicación no habría sociedad, ya que no sería posible la producción de cultura (Amodio, 2006). “La creación de significados compartidos a través de procesos simbólicos” (Fonseca, 2011, p. 2).

Fonseca (2011) define la comunicación como “Cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (p.2). Al mismo tiempo Dionne (2012) indica que el proceso de comunicación es dinámico e involucra distintos elementos.

Weaver y Claude (1949) citados en Fonseca, Correa, Pineda y Lemus (2011) definen el proceso de comunicación desde el punto de vista matemático. Martínez (2012) cita a Martín Serrano al decir que Shannon buscaba formular un modelo de transmisión de información a través de señales a partir de los supuestos teóricos de la termodinámica. El modelo de Shannon estudia la cantidad de información en función de la capacidad del medio.

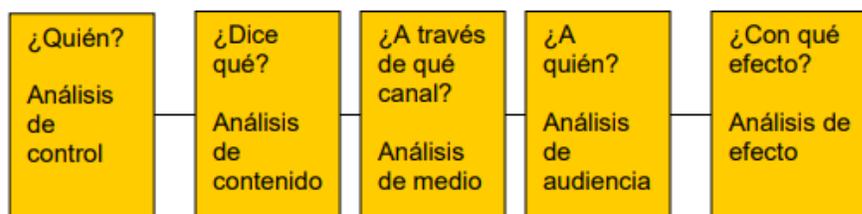
Figura 24. Modelo matemático de comunicación Shannon - Weaver



Fuente: Martínez, 2012, p. 7.

A diferencia de Harold Lasswell que propone un modelo de comunicación lineal de preguntas: ¿Quién?, ¿dice qué?, ¿a través de qué canal?, ¿a quién?, ¿con qué efecto? (Dionne, 2012).

Figura 25. Modelo de comunicación de Lasswell



Fuente: Martínez, 2012, p. 40.

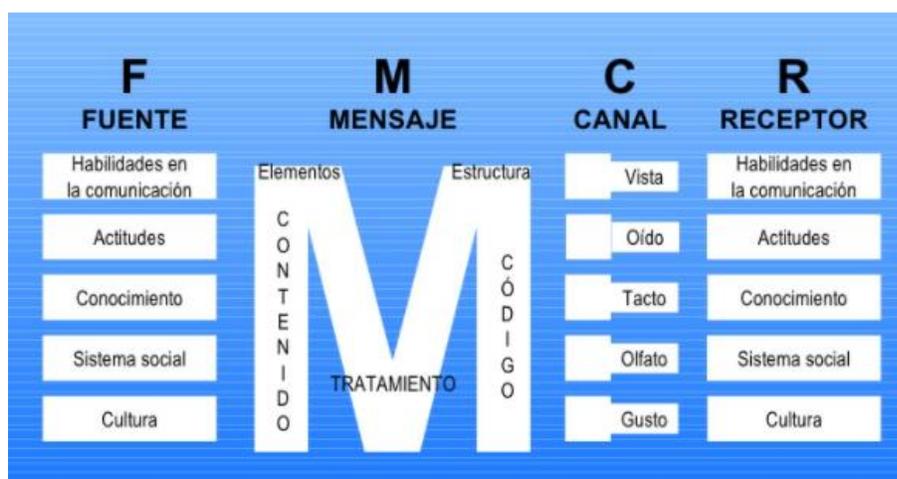
Desde el punto de vista de Berlo (1984) la comunicación es la búsqueda de los individuos para obtener una posición en su ámbito, ejerciendo poder a través de los mensajes. Para influenciar en



este proceso plantea un modelo de comunicación con seis elementos, siendo estos: fuente, codificador, mensaje, canal, descifrador y receptor contemplando en estos elementos diferentes dimensiones.

Las dimensiones propuestas por Berlo (1984) son tres. La primera dimensión comprende habilidades, actitudes, conocimientos, cultura, y sistema cultural. La segunda dimensión incluye el contenido, el código, y el tratamiento. Por último, en la tercera dimensión están los canales sensoriales.

Figura 26. Modelo de comunicación de Berlo



Fuente: Berlo, 1984, p. 41

Los elementos de la comunicación según la teoría de Berlo (1984, pp. 24-40) son los utilizados en la presente estrategia de comunicación, presentándose de la siguiente manera:

- a) La fuente o codificador: La fuente es quien genera el mensaje para ser transmitido, por lo tanto, la fuente es la persona encargada de la elaboración del manual del área de Promotoría, el video y de proporcionar capacitaciones, en este caso, la autora de este proyecto de EPS de Licenciatura.
- b) El emisor: Es la persona que emite el mensaje, para esta estrategia de comunicación, toda la información en el manual de promotoría fue obtenida directamente del personal administrativo del área de mercadeo a través de entrevistas y conversaciones por correo



electrónico. Por tal razón, el emisor es el personal administrativo de mercadeo al cual el área de Promotoría debe rendir cuentas.

- c) El receptor o decodificador: Es el grupo al cual el mensaje va dirigido, en este caso a los Promotores, ya que el manual contiene los diferentes procesos, instrucciones, ejemplos, guías, y contactos necesarios para desempeñar sus tareas diarias. El video es la diferencia entre un promotor de cualquier otra empresa y un promotor Facenco, por lo tanto, también es para los promotores.
- d) El mensaje: Es el contenido transmitido por el emisor al receptor, en este caso, es toda la información contenida en el manual del área de Promotoría, el cual será expuesto en diferentes capacitaciones a todos los Promotores.
- e) El canal: Es el medio por el cual el mensaje es transmitido. El manual es el canal por el cual se transmite la información necesaria para el área de Promotoría. Adicional, el lenguaje hablado para exponer por medio de capacitaciones los puntos contenidos el en manual.
- f) La retroalimentación: Es la interacción entre el emisor y el receptor, es la parte que el mensaje ha sido recibido y decodificado. La retroalimentación es la correcta elaboración de actividades por parte del área de Promotoría en cada uno de los aspectos detallados en el manual y expuestos en las capacitaciones. Al finalizar las capacitaciones se impartirá un formulario de *Google Forms*, el cual permita a cada uno de los participantes compartir su opinión acerca de las actividades realizadas.
- g) El ruido: Cualquier barrera u obstáculo que se presenta durante el proceso de comunicación provocando malentendidos o que el mensaje no sea recibido. Se puede presentar ruido fisiológico, cuando por cansancio o cualquier otra circunstancia los Promotores no consulten el manual. Durante las capacitaciones es posible que se suscite un ruido de carácter ambiental por distintos fenómenos naturales.
- h) El contexto: Son los aspectos físico, social y psicológico del momento en que se produce el proceso de comunicación. El aspecto físico, es el lugar, el manual contará con una versión virtual y otra impresa, por lo tanto, el físico puede ser en cualquier lugar en donde el Promotor decida consultar el manual, por lo general es en el punto de venta. Se planea impartir las capacitaciones en las instalaciones de Facenco en la calzada Atanasio Tzul.



El aspecto social es el ambiente laboral, los Promotores deben acudir a un punto de venta en diferentes partes del país estableciendo comunicación con el personal y los posibles clientes. El aspecto psicológico es el estado emocional generado a través de las distintas actividades entre emisor y receptor. Durante las capacitaciones se desea establecer un ambiente seguro y confiable para que todo personal presente se sienta relajado y con la mejor disposición.

2.4.1 Comunicación organizacional

La comunicación interna según Elías y Mascaray citados en Ongallo (2007, p. 95) es un conjunto de medios destinados a mejorar los flujos de comunicación descendente, ascendente y horizontal, el cual debe evolucionar hacia un nuevo concepto de estrategia.

Entonces, la comunicación interna es la que se da dentro de la organización en sus diferentes tipos. Según Fernández – Collado (2009) la comunicación organizacional se divide en dos grupos: comunicación interna y comunicación externa.

2.4.1.2 Comunicación externa

Fernández – Collado (2009) señalan que la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos. En otras palabras, la comunicación que se da a partir de la necesidad de establecer relaciones con socios comerciales, entidades bancarias, accionistas, proveedores, competencia etc. Es la comunicación que va de adentro hacia afuera.

La comunicación externa abarca diferentes áreas como la comunicación digital en diferentes plataformas, publicidad, relaciones públicas, entre otros que proyecten la imagen corporativa de la mejor manera posible.

2.4.1.3 Comunicación interna

Fernández - Collado (2009) define la comunicación interna como:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan bien informados, integrados y



motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernández - Collado, 2009, p. 42)

La comunicación interna busca que cada integrante de la organización se encuentre en un ambiente agradable, lleno de confianza, con unión y motivación en cada una de sus actividades. Para una mejor comprensión de este tipo de comunicación, los teóricos la clasifican en diferentes grupos, siendo los siguientes un ejemplo.

La comunicación descendente según Ongallo (2007) es “la información originada en algún punto de la organización, que se vierte hacia abajo en la estructura jerárquica, con el fin de informar o influir”. (p.78). La comunicación ascendente es entonces, el camino de vuelta de la comunicación descendente es cuando se hacen sugerencias a alguien de un mayor nivel jerárquico.

Por último, la comunicación horizontal, se entiende como la comunicación que se da dentro del personal de una misma línea, es decir no hay un superior. Estos tipos de comunicación pueden darse a través de canales formales o informales. Un canal formal es llamado así, ya que la institución ha manifestado que es un canal directamente de la empresa, por ejemplo, el correo electrónico con el dominio institucional.

2.5 Alcances y límites

2.5.1 Alcances

El presente plan de comunicación se enfocará en la población comprendida por los promotores del área de mercadeo de Facenco. El Manual de Promotores contará con versión digital e impresa. Las capacitaciones se realizarán en las oficinas de Facenco la calzada Atanasio Tzul zona 12.

2.5.2 Limitaciones

El desarrollo de las capacitaciones puede llegar a ser limitado según disposiciones de la presidencia por el contexto actual del país debido a la pandemia COVID - 19 según las medidas dictadas durante el periodo de ejecución.



2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Según Behar (2008, p.14) la metodología de la investigación es un cuerpo de conocimiento consolidado que se mantiene en constante evolución. Le llama el idioma universal de la ciencia que permite el avance en distintos campos a través de trabajos multidisciplinarios para el avance del conocimiento. Por lo anterior se puede decir que la metodología es la herramienta que a través de distintos procesos busca obtener una respuesta.

La comunicación interna según Elías y Mascaray citados en Ongallo (2007, p. 95) es un conjunto de medios destinados a mejorar los flujos de comunicación descendente, ascendente y horizontal, el cual debe evolucionar hacia un nuevo concepto de estrategia. Entonces, la comunicación interna es la que se da dentro de la organización en sus diferentes tipos.

Utilizando como referencia el diagnóstico y el análisis FODA realizados se decidió realizar una estrategia de comunicación interna que fortalezca el proceso de comunicación a través de la elaboración de un manual y un video de procedimientos para el puesto de promotor junto a una capacitación que clarifique, unifique y refuerce cada uno de los puntos contenidos en el manual.

Durante la fase diagnóstica se hizo una evaluación de carácter descriptivo con un enfoque mixto, a través de técnicas de recolección de datos como la observación y la entrevista que son de carácter cualitativo. Como carácter cuantitativo se realizaron diferentes encuestas las cuales permitieron graficar e interpretar resultados.

El análisis FODA indica que una de las debilidades es no contar con un manual de procedimientos que estandarice las tareas a realizar por un promotor, tanto en procesos internos como en su imagen, presentación y servicio al cliente en el punto de venta. Una de las fortalezas es que el equipo está consiente de la falta de información y de capacitación en algunos procesos, y por la misma razón, están en total disponibilidad de colaborar con la estrategia de comunicación interna a desarrollar.

Según el manual práctico de PYME, ¿cómo elaborar un plan de comunicación? Una de las estrategias más utilizadas para la gestión de la comunicación interna es la elaboración de manuales y documentos (p. 73). En este mismo documento se indican los pasos para la elaboración de un



plan de comunicación, entre ellos el análisis del diagnóstico, objetivos, público, mensaje, acciones, cronograma y presupuesto.

En distintos documentos académicos y artículos en línea, se encuentran diferentes pasos a seguir para la elaboración de un plan de comunicación. Actualmente no existe un formato oficial estandarizado para ejecutar un plan de comunicación. Para la estrategia de comunicación del departamento de mercadeo con el Área de Promotoría de Facenco, con el fin de obtener resultados eficientes, se ha decidido utilizar los siguientes pasos.

2.6.1 Objetivos

General:

Fortalecer el sistema de comunicación interna del departamento de mercadeo con el Área de Promotoría de Facenco, con relación a los procesos de las asignaciones del puesto de promotor.

Específicos:

- a) Optimizar el flujo de información del Área de Promotoría del departamento de Mercadeo.
- b) Facilitar la información básica de las tareas de un promotor de Facenco.
- c) Reforzar los conocimientos de las tareas a realizar por el puesto de promotor.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

- a) Para canalizar los procesos se realizaron entrevistas a todo el personal administrativo del departamento de mercadeo de Facenco al cual los promotores deben entregar reportes o cumplir con algún procedimiento, con el fin de estandarizar, detallar y especificar cada paso de estos, y así integrar la información al manual de procedimientos. Antes de dar por concluido el manual, será enviado para revisión y aprobación por parte de la coordinadora de mercadeo, la Licenciada María Elisa Villatoro. Al contar con el aval de administración, se procederá a diagramar y diseñar para poder concluir esta acción.
- b) Para facilitar la información de las tareas del puesto de promotor de Facenco se realizará un manual de procedimientos de manera impresa y de manera digital para su mejor conservación, fácil acceso y preferencia del usuario.



- c) Pare reforzar la importancia de seguir los pasos de imagen y presentación como promotor de Facenco, se realizará un video el cual muestra la diferencia entre seguir y no seguir los pasos indicados.
- d) Distintas dudas pueden surgir a través de la implementación de una nueva herramienta, por tal razón, se dará una capacitación que explique los procesos, y que a la vez resuelva posibles dudas de los promotores durante su ejecución Se recomienda realizar una capacitación anual por posibles nuevos procesos o cambios que puedan surgir después de la primera reunión.

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

Beltrán (2000, p. 36) define indicador a los factores para establecer logros y el cumplimiento de la misión, objetivos y metas de un determinado proceso. Entonces un indicador es lo que permite observar una situación y sus tendencias de cambio generadas respecto a un objetivo.

Usualmente se cree que los indicadores son solo números, es decir con un enfoque cuantitativo, sin embargo, los indicadores puede ser información, por lo tanto, también puede ser de enfoque cualitativo.

Los indicadores utilizados serán encuestas con rango de evaluación como se realizó durante la fase diagnóstica. La información obtenida anteriormente es la base que representa el nivel de satisfacción y conocimiento antes de la ejecución de la estrategia de comunicación interna entre el departamento de mercadeo y el Área de Promotoría.

Se realizará una encuesta al terminar de impartir la capacitación a los promotores. Las respuestas obtenidas se compararán contra los resultados de la fase diagnóstica, para identificar cambios, niveles de satisfacción y compromiso del personal con correcto cumplimiento de procesos asignados a su puesto.

Se compartirá un formulario que sirva de registro para el personal administrativo en el cual almacene las faltas o incumplimientos por parte del promotor y procesar una revisión trimestral,



con el fin de identificar la frecuencia de estas y poder reforzar las áreas débiles y así, disminuir los errores, o “aprovechar estos conocimientos y convertirlos en planes de desarrollo para el futuro” (Koontz, 2003, p. 409). Para acceder al formulario, por favor acceder al siguiente vínculo: <https://forms.gle/WhRSdN5Nu5BLVBVT6>

2.6.4 Los instrumentos

- a) Para la elaboración del Manual del Promotor fue necesario utilizar una computadora portátil la cual ha sido utilizada durante todo el periodo de EPS por la estudiante. El diseño fue realizado en los programas de *Adobe Illustrator*.

La distribución digital es a través de *WhatsApp* en los números empresariales y de manera impresa en hojas bond de 80 gramos unidas por una engrapadora industrial. El manual será impreso en las oficinas de Facenco.

- b) Para la elaboración del video, los instrumentos utilizados serán un teléfono celular con cámara, la computadora portátil, y el programa para editar *Sony Vegas*. Las instalaciones utilizadas fueron las del actor del video ya que es en su residencia.
- c) La capacitación se emite desde la computadora portátil, utilizando la versión gratuita de las plataformas *Google Meets* y *Prezzi Video* reforzando la interacción a través de la plataforma *Kahoot*. Utilizando la red de internet de Facenco.

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Del diagnóstico realizado a Facenco para el Área de Promotoría del departamento de mercadeo se identificó la necesidad de crear un canal de comunicación accesible que unifique la información básica de las actividades que un promotor debe realizar. Adicional, se ha detectado la necesidad de reforzar dicha información a través de un video y capacitaciones de los temas identificados.

2.6.5.1 Propuesta 1: Manual del Promotor

Actualmente no existe un Manual de Promotores que unifique la información, adicional cuando un nuevo promotor ingresa a la empresa, este aprende de los demás sin contar con una guía oficial, por tal razón algunos procesos pueden no darse de la mejor manera. Es por esto por lo que se determina la necesidad de crear un Manual del Promotor.



La información del Manual se ha obtenido a través de entrevistas a detalle con el personal administrativo del departamento de Mercadeo. El contenido se ha enviado a la Coordinadora de Mercadeo la Licenciada María Elisa Villatoro para su revisión y aprobación. Luego de la aprobación, el contenido se ha enviado al Diseñador Gráfico Allan Chitay para proceder con el diseño y diagramación.

Los diseños y la diagramación son realizados en *Adobe Photoshop e Illustrator* para luego ser enviados de nuevo a la Coordinadora de Mercadeo y así obtener el ultimo visto bueno para poder imprimir y distribuir a cada promotor su Manual del Promotor. De igual manera se hará llegar al número de teléfono empresarial que cada promotor el manual en formato digital.

El manual estará dividido en secciones, siendo la primera “Nuestra Identidad” en donde se educa sobre la historia y la trayectoria de Facenco como empresa desde sus inicios, la misión, visión, valores y los principios.

Luego una declaración de seguridad de la información, para proseguir con la parte de “Manual del Promotor”, el cual da la bienvenida, describe los objetivos de este, y cuenta con una sección importante sobre la comunicación en la organización.

El contenido sigue con información sobre imagen y presentación, atención al cliente, consejos para una buena atención al cliente y las actividades a desarrollar por el puesto de promotor. En el manual se encuentran ejemplos de exhibiciones colocadas correctamente y de algunos formatos los cuales ellos deben reportar.

Junto al Manual se hará entrega de un sobre de plástico el cual tiene como propósito brindarle a cada promotor un lugar en donde guardar sus facturas para presentarlas correctamente y que estén protegidas y no se corra la tinta.



Tabla 3. Producto 1- Manual del Promotor

Estrategia	Manual del Promotor
Problema	Falta de un Manual que oriente y defina los procesos a realizar por el puesto de promotor.
Producto	Manual del Promotor con toda la información necesaria y obtenida de la fuente original con aprobación de la coordinación.
Objetivo de la Comunicación	Facilitar la información básica de las tareas de un promotor de Facenco.
Tipo de Mensaje	Informativo y educativo.
Público Objetivo	Todo el personal del Área de Promotoría de Facenco.
Canal de Comunicación	Digital e impreso.

Fuente: Elaboración propia.

2.6.5.2 Propuesta 2: Capacitación

Al momento de presentar un manual, es posible que surjan dudas o inquietudes acerca de procesos, dudas e inquietudes, para lograr una comunicación uniforme y sólida, la estrategia se complementa con la realización de una capacitación que permita que todo el personal este en la misma página y mejorar así la comunicación entre cada uno de los involucrados.

La capacitación será impartida en las oficinas centrales en la sala de capacitación y reuniones siguiendo cada uno de los protocolos de precaución de COVID - 19 establecidos por la ley. La capacitación contará con la presencia únicamente de las personas necesarias, en este caso el personal administrativo, los promotores y la asesora de comunicación encargada de esta estrategia.

Para realizar la capacitación se utilizará material audiovisual, es decir una presentación que quede como fondo mientras se desarrollan los temas y actividades. Para la parte de imagen y presentación se elaborará un video que describe y explica la imagen y presentación que se espera de cada uno de los promotores.

La capacitación será impartida por la asesora de comunicación creadora de la estrategia y desarrolladora de este proyecto de EPS Licenciatura. Como invitado especial para realizar las charlas, se contará con la participación del Licenciado Mynor Mazariegos.



El licenciado Mazariegos imparte talleres, conferencias, es reportero de Guatevisión y Univisión Nashville, es Licenciado en Administración de Negocios y cuenta con cierre de Pensum en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El propósito de invitar al Licenciado Mazariegos es presentar un ejemplo masculino para los promotores tanto como de imagen, presentación y atención al cliente ya que todo el personal del Área de Promotoría es de género masculino. La colaboración ayudará a mostrar cómo se debe realizar la comunicación tanto con el demás personal administrativo y en el punto de venta.

Cada uno de los puntos a desarrollar en la capacitación son los mismos puntos contenidos en el Manual del Promotor, con la diferencia que, al momento de desarrollar esta actividad, los promotores cuentan con espacio y tiempo para participar, realizar preguntas y comentarios.

Tabla 4. Producto 2 – Capacitación de Procesos y Comunicación a través de Imagen y Presentación

Estrategia	Capacitación de Procesos e Imagen
Problema	Falta de uniformidad en la información, comentarios sobre la mejora de la imagen y presentación y necesidad de mejorar la comunicación.
Producto	Coordinar una capacitación que refuerce los temas contenidos en el Manual del Promotor para resolver dudas.
Objetivo de la Comunicación	Fortalecer los conocimientos de las tareas a realizar por el puesto de promotor.
Tipo de Mensaje	Informativo y educativo.
Público Objetivo	Todo el personal del Área de Promotoría de Facenco.
Canal de Comunicación	Audiovisual.

Fuente: Elaboración propia.

2.6.5.2 Propuesta 3: Video del promotor

La primera parte del manual es sobre identidad corporativa, seguido por comunicación y actitud, y para ejemplificar en la capacitación estos aspectos se presentará un video el cual mostrará dos historias, una es como luce un promotor que no sigue las instrucciones y otro que si lo haga. Esto es con el fin de ejemplificar de manera visual la razón por la cual es importante seguir instrucciones.



Tabla 5. Producto 3 – Video de promotor

Estrategia	Video del Promotor
Problema	Una imagen y presentación no siempre adecuada.
Producto	Video ilustrativo del promotor.
Objetivo de la Comunicación	Optimizar el flujo de información en el Área de Promotoría del departamento de Mercadeo.
Tipo de Mensaje	Informativo y educativo.
Público Objetivo	Todo el personal del Área de Promotoría de Facenco.
Canal de Comunicación	Audiovisual.

Fuente: Elaboración propia.

2.7 Financiamiento

El proyecto se llevará a cabo con el financiamiento de Facenco para la versión impresa del Manual del Promotor, el desayuno de los participantes, las instalaciones y todo el equipo audiovisual a utilizar durante la capacitación.

En la siguiente tabla se detalla cada el cálculo de los gastos para contar con un gasto aproximado de la ejecución de la estrategia, sin embargo, tanto el diseño e impresión del manual, el desayuno, la sala de eventos y equipo necesario para la presentación audiovisual.

La asesoría profesional ha sido a cuenta de la estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado EPS, así como la entrega de diplomas de participación y ejecución del video.

2.8 Presupuesto

El presupuesto se describe dentro de la tabla siguiente, teniendo en cuenta que la empresa ha corrido con la mayoría de los gastos, por lo mismo no hay cotización, ya que la empresa por políticas internas no proporciona cotización, solo proporcionó el total para poder cumplir con el requerimiento de este proyecto.



Tabla 6. Presupuesto del plan de comunicación

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Asesoría profesional	Q7,500.00	Q7,500.00
1	Diseño gráfico y diagramación del Manual del Promotor.	Q400.00	Q400.00
15	Impresión del Manual del Promotor	Q30.00	Q360.00
20	Desayuno del día de capacitación	Q35.00	Q700.00
12	Sobres de facturas	Q10.00	Q120.00
12	Gafetes	Q15.00	Q180.00
15	Diplomas de participación	Q8.00	Q120.00
1	Video del promotor	Q2,500.00	Q2,500.
6	Premios por actividades	Q25.00	Q150.00
Total, Estimado			Q12,030.00

Fuente: Elaboración propia.

2.9 Beneficiarios

El beneficio directo de este proyecto es para los promotores de Facenco y el personal administrativo del departamento de mercadeo con el cual ellos interactúan. Será de guía tanto para el personal que se encuentra ya en cada uno de los puestos, como para uso de los futuros colaboradores.

De manera indirecta es un beneficio para los futuros estudiantes que tengan la oportunidad de realizar su Ejercicio Profesional Supervisado en Facenco ya que contarán con un estudio previo de comunicación en la empresa, así mismo beneficia a cualquier estudiante que en el futuro desee ejecutar una estrategia de comunicación interna con una investigación descriptiva y un enfoque mixto.

2.10 Recursos humanos

A continuación, se describe cada uno de los involucrados para la ejecución de la estrategia de comunicación interna.



Tabla 7. Recurso Humano

Personal	Puesto	Actividad
Licenciada María Elisa Villatoro	Coordinadora de Mercadeo	Aprobación y revisión del desarrollo de la estrategia de comunicación interna. Proporcionar información sobre procesos, rutas, e datos a incluir en el manual.
Johosselin Martines	Analista de Mercadeo	Proporcionar información acerca de procesos a seguir por parte de los promotores.
Ruby Pérez	Asistente de Mercadeo	Proporcionar información acerca de viáticos, procesos y facturación de los cuales deben reportarle.
Allan Chitay	Diseñador Gráfico	Diseño y diagramación del Manual del Promotor.
Shirley Peláez	Estudiante de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.	Desarrollo de diagnóstico y elaborar plan estratégico de comunicación para el Área de Promotoría del departamento de Mercadeo de Facenco e implementación de la estrategia.
Personal Docente de la ECC USAC EPS Licenciatura 2021	Personal de Coordinación y supervisión de EPS Licenciatura 2021.	Asesoría, videoconferencias, proporcionar material y apoyo durante todo el proceso de EPS.
Licenciado Mynor Mazariegos	Conferencista, Reportero y Licenciado en Administración de Negocios	Durante la segunda fase de la estrategia, el Licenciado Mazariegos colaborará con el desarrollo de los temas de capacitación: Atención al cliente y comunicación, así como la producción del video.

Fuente: Elaboración Propia.

2.11 Áreas geográficas de acción

La ejecución del plan estratégico de comunicación se realizará en las oficinas centrales de la empresa Facenco en calzada Atanasio Tzul 42-11 zona 12 Guatemala, Guatemala.

2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

A continuación, se detallan los productos comunicacionales de la estrategia de comunicación interna, su objetivo, el presupuesto estimado, lugar, beneficiarios y fechas de ejecución.



Tabla 8. Cuadro Comparativo de la estrategia

Actividad o producto de comunicación	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Elaboración del Manual del Promotor.	Definir, canalizar y facilitar los detalles de cada una de las tareas del puesto de promotor a través de un nuevo canal de comunicación.	Q2,500.00	Estudiante en proceso de EPS de Licenciatura. Coordinadora de Mercadeo de Facenco.	Oficinas centrales de Facenco en Zona 12 de la Ciudad Capital.	Promotores y parte del personal de Mercadeo.	Junio 2021.
Diseño y Diagramación del Manual del Promotor.	Atraer al lector y dar a conocer la imagen corporativa	Q400.00	Diseñador Gráfico de Facenco	Oficinas centrales de Facenco en Zona 12 de la Ciudad Capital.	Promotores Estudiante de EPS	Julio 2021
Capacitación	Reforzar el contenido del Manual del Promotor	Q1,500.00	Estudiante de EPS de Licenciatura Licenciado en Administración de Negocios y conferencista	Oficinas centrales de Facenco en Zona 12 de la Ciudad Capital.	Promotores	13 Julio 2021
Video	Dar ejemplos de una buena imagen y presentación.	Q2,500.00	Estudiante de EPS Licenciado Maynor Mazariegos	Oficinas centrales de Facenco en Zona 12 de la Ciudad Capital.	Promotores	Julio 2021

Fuente: Elaboración Propia.



2.13 Cronograma del plan de acción

No.	Actividad	Meses											
		Junio				Julio				Agosto			
	Descripción	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
	Semanas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Entrevista a detalle para recolección de información.												
2	Ordenar y clasificar información recolectada.												
3	Elaborar borrador de contenido del Manual del Promotor												
4	Enviar para aprobación el Manual del Promotor												
5	Aprobación del Manual del Promotor												
6	Producción del Video del promotor												
7	Diseño y Diagramación del Manual del Promotor												
8	Entrega del Manual del Promotor												
9	Capacitación sobre el Manual del Promotor												
10	Proyección del video de promotor												
11	Correcciones de la guía según la actividad realizada.												
12	Encuestas sobre actividades realizadas												
13	Entrevistas para identificar cambios												
14	Encuestar al personal para identificar algún cambio												
15	Iniciar con la elaboración de la fase 3 del proyecto												



Capítulo 3

Ejecución del plan

3. Informe de la ejecución

Ander-Egg y Aguilar (2018) explican que la ejecución de cualquier proyecto presupone la concreción de una serie de actividades e implica la realización de un conjunto de tareas concretas. (p.12). La ejecución es llevar a cabo todas las actividades planificadas para la ejecución de un plan. A continuación, se describen cada una de las actividades aprobadas y ejecutadas del proyecto para la empresa Facenco.

3.1 Manual del promotor

A través del diagnóstico realizado se identificó la necesidad de un manual para el puesto de promotor, ya que las instrucciones eran dadas únicamente de manera verbal y no existía un material de respaldo al cual acudir si existiese el surgimiento de alguna interrogante o una guía para compartir con el personal de recién ingreso.

Tabla 9. Actividad 1 – Manual del Promotor

Objetivo de la Actividad	Facilitar la información básica de las tareas de un Promotor de Facenco.
Medio Utilizado	Creación de un manual escrito para compartir de manera digital e impresa.
Área Geográfica	Oficinas de Facenco Calzada Atanasio Tzul 42-11 "A" Zona 12.
Presupuesto en esta Acción	Q760.00

Elaboración propia.

Comprobación del material:

A continuación, se presenta la portada del Manual del Promotor elaborado para promotores existentes y futuros. El manual completo puede verificarse en los anexos o en el siguiente vínculo: https://drive.google.com/file/d/12hkFa15h_eGRcXRiNGpzEgTHyjMfAjBK/view?usp=sharing



Figura 27. Portada del Manual del Promotor



Fuente: Contenido elaboración propia y diseño Allan Chitay



3.2 Capacitación de procesos y comunicación a través de imagen y presentación

Durante las entrevistas se obtuvo la información acerca de quejas recibidas sobre imagen y presentación en conjunto con procesos no ejecutados correctamente, por tal razón, una capacitación acerca de procesos y comunicación a través de imagen y presentación para resolver dudas y fortalecer los conocimientos de las tareas básicas de un promotor es de carácter necesario.

Tabla 10. Actividad 2 – Capacitación de Procesos y Comunicación a través de Imagen y Presentación.

Objetivo de la Actividad	Fortalecer los conocimientos de las tareas a realizar por el puesto de promotor.
Medio Utilizado	Medio audiovisual a través de la plataforma <i>Google Meets</i> , utilizando como herramienta <i>Prezzi video</i> para hacerlo interactivo.
Área Geográfica	Oficinas de Facenco Calzada Atanasio Tzul 42-11 "A" Zona 12.
Presupuesto en esta Acción	Q8,070.00

Elaboración propia.

En un principio la planificación de la capacitación era para ejecutarse de manera presencial el martes 13 de Julio de 2021; sin embargo, debido al aumento de casos en la ciudad de Guatemala, y al surgir casos positivos de COVID - 19 en la institución, los planes se modificaron por parte de seguridad industrial de la empresa como se detalla a continuación.

- a) La entrega del Manual del Promotor junto a un kit anti-COVID - 19, un desayuno y otros materiales organizados por la coordinadora de mercadeo se llevó a cabo durante el mismo martes 13 de Julio en un horario de 8:00 AM – 9:00 AM en donde se colocó todo el material a entregar en mesas separadas.
- b) Los promotores ingresaron a la sala de conferencias en donde se encontraba todo lo descrito anteriormente junto a su diploma de participación. El ingreso fue de manera individual siguiendo todos los protocolos de seguridad rigurosamente.

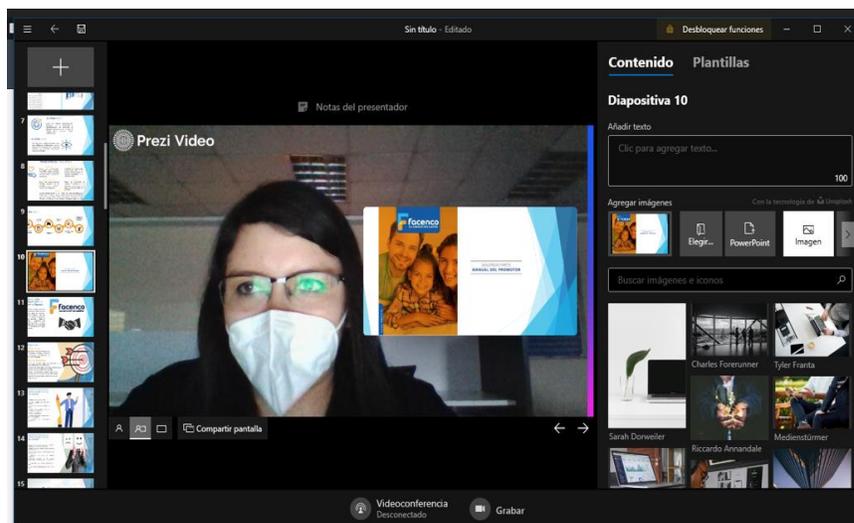


- c) A las 3:00 PM todos los promotores debían estar en sus casas para conectarse de manera virtual a través de la plataforma Google Meets y así recibir la capacitación de manera virtual.
- d) El personal administrativo y la estudiante de EPS ejecutara de esta actividad se conectaron a la plataforma desde las oficinas centrales en Facenco Calzada Atanasio Tzul 42-11 "A" Zona 12.

Comprobación del material:

A continuación, se presenta una captura de pantalla del momento en el que se ejecutó la capacitación virtual, para más ejemplos por favor ver anexos.

Figura 28. Imagen de la capacitación de Comunicación a través de imagen y presentación y el Manual del Promotor.



Fuente: Captura Propia.

3.3 Video del promotor

Las encuestas demuestran que según los promotores todo lo están realizando como debe ser, entonces para hacer un ejemplo de la diferencia de hacer las cosas porque es necesario y hacer las cosas como es indicado, se realizó un video en el cual ejemplifica la diferencia que produce el hacer las cosas como se les es solicitado.

Tabla 11. Actividad 3 – Video del promotor

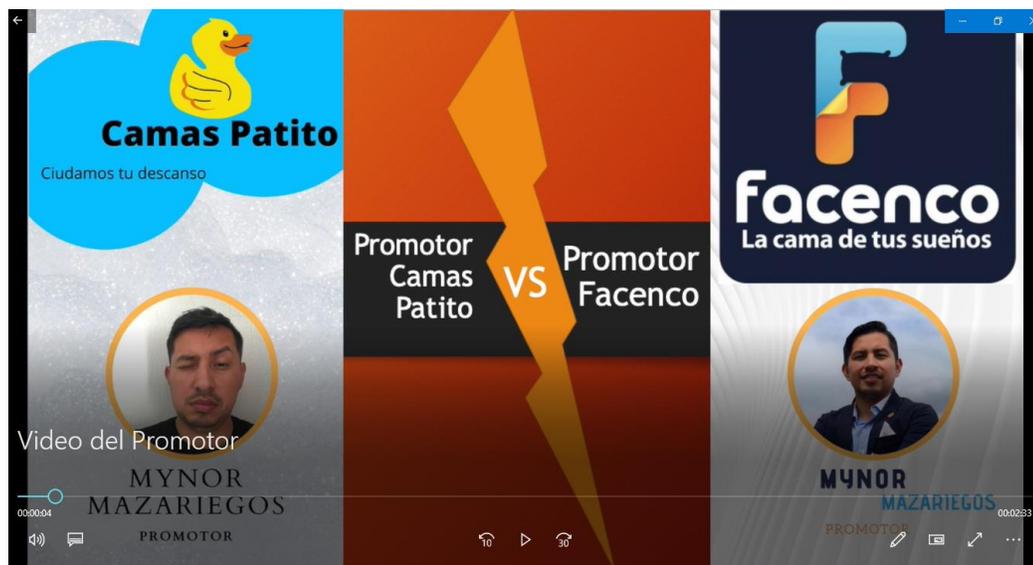
Objetivo de la Actividad	Optimizar el flujo de información del Área de Promotoría del departamento de Mercadeo.
Medio Utilizado	Medio audiovisual proyectado durante la capacitación del promotor.
Área Geográfica	Oficinas de Facenco Calzada Atanasio Tzul 42-11 "A" Zona 12.
Presupuesto en esta Acción	Q2,500.00

Elaboración propia.

Comprobación del material:

A continuación, se presentan la captura de la imagen de la producción audiovisual el “Video del promotor”, para ver el video completo, por favor acceder al siguiente vínculo: <https://drive.google.com/file/d/1TpYGhsUCWhoKoUsRNVuu9fM-wFOH5TC5/view?usp=sharing>

Figura 29. Captura de pantalla del video del promotor



Fuente: Captura Propia.



3.4 Actividades y calendarización

3.4.1 Calendarización de videoconferencias EPS Licenciatura 2021

Fecha	Tema	Conferencista
18/01/2021	Reunión informativa EPS	Dr. José Torres
2/02/2021	Reunión Árbol de problemas y FODA	Licda. Krista Ramírez
3/02/2021	Reunión Métodos de investigación	Dr. Julio Ochoa
4/02/2021	Reunión Diagnóstico y fases de EPS	Licda. Evelyn Hernández
5/02/2021	Reunión Comunicación organizacional	Licda. Brenda Chacón
8/02/2021	Reunión Normas APA y estilo	Silvia Pérez Telón
9/02/2021	Reunión Medidas preventivas en salud, seguridad ocupacional y COVID-19.	Lic. Víctor Figueroa
10/02/2021	Reunión informativa EPS	Dr. José Torres
17/02/2021	Reunión Herramientas Digitales	Lic. Maynor Martínez
23/02/2021	Reunión de introducción del grupo 5	Licda. Brenda Chacón
4/03/2021	Reunión de Grupo 5 "Plan de Comunicación"	Licda. Brenda Chacón
15/03/2021	Reunión informativa EPS	Dr. José Torres
24/03/2021	Reunión Diagnóstico de la investigación Parte 1	Lic. Marco Rosales
6/04/2021	Reunión Diagnóstico de la investigación Parte 2	Lic. Marco Rosales
12/04/2021	Reunión de Grupo 5	Licda. Brenda Chacón
24/04/2021	Reunión de Grupo 5	Licda. Brenda Chacón
4/05/2021	Reunión de Grupo 5	Licda. Brenda Chacón
14/05/2021	Reunión Informativa Fase 2	Dr. José Torres
31/05/2021	Reunión Informativa "Plan de Comunicación"	Dr. José Torres
2/06/2021	Reunión Informativa de Grupo 5	Licda. Brenda Chacón
23/06/2021	Reunión Grupal para temas de supervisión	Licda. Brenda Chacón
12/07/2021	Reunión Informativa Fase 3 "Ejecución del Plan"	Dr. José Torres

Fuente: Elaboración propia.



3.4.2 Cronograma de actividades febrero a mayo del 2021

Actividad	Febrero-mayo 2021																
	Meses	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	Semanas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Fase propedéutica																	
Investigación y recolección de información para la elaboración del diagnóstico.																	
Reuniones virtuales de grupo y en general sobre la fase diagnóstica.																	
Entrevistas y conversaciones al personal de Facenco.																	
Tramites de papelería para inscripción de EPS.																	
Llamada con Supervisora de grupo para revisión.																	
Reunión virtual de fase 2.																	
Entrega de papelería para inscripción de EPSL.																	
Investigar, leer, y recolectar información para fundamentar la fase 2.																	
Redacción y avances de informe.																	
Elaboración de registro de horas.																	
Preparar herramientas e instrumentos.																	

Fuente: Elaboración propia.



3.4.3 Cronograma de actividades junio a septiembre del 2021

No	Actividad	Junio- septiembre 2021																
		Meses	Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
		Semanas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Reuniones virtuales de grupo y en general sobre la fase de planeación.																	
2	Entrevistas a personal de Facenco.																	
3	Investigación y recolección de información para la elaboración de la fase 2.																	
4	Reuniones virtuales de grupo y en general sobre la fase de planeación.																	
5	Investigar sobre diseños de manuales, y guías.																	
6	Procesos para elaboración del Manual del Promotor.																	
7	Comunicación con supervisora para la supervisión.																	
8	Elaboración del Video del promotor.																	
9	Redacción de fase 2.																	
10	Redacción de fase 3.																	
11	Registro de horas.																	
12	Compra de premios para actividades en capacitación.																	
13	Preparación para capacitación de los promotores.																	
14	Presentación del borrador final de informe de EPSL.																	
15	Corrección y elaboración del informe final EPSL.																	
16	Evaluación individual. Privado.																	
17	Ejecución de la estrategia, entregar Manual del Promotor, Impartir capacitación y proyectar el Video del promotor																	

Fuente: Elaboración propia.



3.4.4 Cronograma de actividades octubre a noviembre del 2021

No	Actividad	Octubre- noviembre del 2021									
		Meses	Octubre				Noviembre				
		Semanas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
1	Evaluación individual. Privado.										
2	Entrega de informe digital y escrito con copias de correo de entrega a biblioteca según normativo.										
3	Finalización de EPSL										
4	Graduación										

Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones

- a) El diagnóstico realizado hace notar la inconformidad por parte de los promotores, al no tener respuestas inmediatas e instrucciones claramente detalladas de fácil acceso.
- b) Se concluye a través de las entrevistas realizadas, la necesidad de reforzar y capacitar al personal de Promotoría sobre temas de procesos y comunicación a través de imagen y presentación.
- c) Fue necesario la elaboración de un manual para el puesto de promotor ya que no se contaba con una guía previa.
- d) Brindar atención e importancia a la actualización de información tanto de procesos como de comunicación a través e imagen y presentación, es necesario a través de capacitaciones periódicas.
- e) Los seres humanos reaccionamos ante emociones y ejemplos, la creación de un video logró que cada promotor se identificara y generó en ellos la actitud de cambio.
- f) Con la creación del manual del promotor y la capacitación, se estandarizaron las tareas básicas a ejecutar por el puesto de promotor, contribuyendo al mejor desempeño del área.
- g) Ante la crisis sanitaria surgida por la pandemia COVID-19 que afecta a todo el mundo desde hace más de un año, es importante dar a conocer las medidas de prevención y salud.



Recomendaciones

Después de ejecutar el plan de comunicación propuesto para la elaboración de este proyecto, se sugiere lo siguiente:

- a) A la empresa: se recomienda hacer diagnósticos constantes ante las distintas situaciones que puedan surgir en el área, y así ejecutar un plan de acción dependiendo de los factores identificados.
- b) A la empresa: Dar seguimiento a través de reportes como *Google forms* en donde se registre la frecuencia de las incidencias y llevar un control.
- c) A la empresa: actualizar la información dentro del Manual del Promotor cada vez que se agregue un procedimiento o que se realice un cambio en algo ya existente.
- d) A la empresa: realizar evaluaciones a través de *Google Forms* sobre el contenido del Manual del Promotor para mantener la información en constante retroalimentación.
- e) A la empresa: dejar un registro de evaluaciones diagnosticas o planes ejecutados para llevar un control y poder comparar para futuros proyectos.
- f) A la empresa: implementar capacitaciones constantes a través de plataformas virtuales para interactuar sobre los diferentes temas a reforzar como procesos, imagen y presentación.
- g) A la empresa: llenar el formulario de incidencias proporcionado para llevar un registro del tipo de incidencias y el colaborador que las ejecuta, y así evaluar las acciones a desarrollar.
- h) A la Escuela de Ciencias de la Comunicación: se le sugiere hacer cursos opcionales para el uso de herramientas virtuales.
- i) A la Escuela de Ciencias de la Comunicación: contar con al menos una persona dedicada únicamente a la revisión y enseñanza de normas APA para liberar carga a supervisores y a los estudiantes, brindarles la asesoría correcta.
- j) A la Escuela de Ciencias de la Comunicación: elaborar un manual de pasos y procedimientos de estudiantes de EPS que sirva como guía de pasos que deben ser ejecutados durante todo el proyecto con el fin de prever situaciones inesperadas y que sirva de respaldo para cada supervisor y coordinación.
- k) A la población en general: Continuar acatando las medidas preventivas ante COVID -19 reforzando en cada ocasión la importancia de acatar los protocolos de seguridad.



Referencias

- Amodio, E. (2006) *Comunicación y lenguaje*. Caracas. UNESCO.
- Ander-Egg, E. y Aguilar, M. (2018) *Cómo elaborar un proyecto: Guía para diseñar proyectos sociales y culturales*. Argentina: ICESA.
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la Investigación de las ciencias sociales*. Peru: Cusco.
- Behar, D. (2008) *Metodología de la investigación*. México: Editorial Shalom.
- Beltrán, M. (2000) *Indicadores de gestión, herramientas para lograr la competitividad*. Bogotá: Ediciones Jesús.
- Berceruelo, B. (2016) *Comunicación empresarial*. Madrid: Estudio de Comunicación.
- Berlo, D. (1984) *El proceso de comunicación*. Argentina: Editorial El Ateneo.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Education.
- Bravo, J. (2011) *Diagnóstico de comunicación organizacional de la empresa productora de piensos de Cienfuegos*. [Tesis de licenciatura] Universidad Central Marta Abreu de las Villas.
- Bruno, D. (1990). *El diagnóstico de comunicación*. Argentina.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Uyapal.
- Collado, C. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. Mexico, D. F.: Trillas.
- Dionne, V. (2012) *Fundamentos de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio.
- Fernández - Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fonseca, S. (2011) *Comunicación oral y escrita*. México: Prentice Hall.
- Fonseca, S., Correa, A., Pineda, M. y Lemus, F. (2011) *Comunicación oral y escrita*. México: Pearson Education.
- Gonzales, J. (2020). *Metodos de Investigacion Online*. Peru:Autor.
- Hernández – Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw - Hill.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Koontz, H.(2003). *Administracion una perspectiva global*. Mexico: McGraw- Hill.
- Koontz, H. y Wehrich, H. (2004) *Administración global*. México: McGraw Hill.
- Korman, A. (1971) *Psicología industrial y organizacional*. Nueva York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson-Prentice Hall



- Martínez, M. (2012) *Psicología de la comunicación*. España. Universidad de Barcelona.
- Maya, E. (2014). *Metodos y tecnicas de investigacion*. Mexico: Universidad autonoma de Mexico.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigacion de tesis*. Mexico: Pearson.
- Perez, A. (1999). *Lo que todo empresario cubano debe conocer. Los caminos del perfeccionamiento*. Cuba: Ciencias Sociales
- Ongallo, C. (2007) *Manual de comunicación*. España: Dykinso.
- Prieto, C. (1999). *Diagnostico de comunicación*. Argentina, Buenos Aires: CICCUS
- Rabolini, N. (2009). *Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa*. Revista argentina de humanidades y ciencias sociales 2.
- Ruiz, J. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. Colombia.

Egrafias

- Consell del Jovens de Gandia (2021). *Guía para elaborar proyectos sociales y culturales*. Ezequiel
- Facenco (2021). Historia. Camas Facenco. Recuperado el 04/03/2021 de <https://camasfacenco.com/nosotros-2/>
- Facenco (2021). Soy Camas Facenco, Soy Calidad. Camas Facenco. Recuperado el 04/03/2021 <https://camasfacenco.com/portalfacenco/acerca-de/>
- Facenco (2021). *Perfil*. Recuperado el 04/03/2021 de <https://www.facebook.com/CamasFacenco>
- Facenco (2021). *Perfil*. Recuperado el 04/03/2021 de <https://www.instagram.com/camasfacenco/>
- Google Maps (2021) *Ubicación de camas Facenco*. Recuperado el 04/03/2021 de <https://www.google.com.gt/maps>
- Manuales Prácticos de la PYME (2014) *Cómo elaborar un plan de comunicación*. Recuperado el 05/07/2021 de <https://issuu.com/atorresviteri/docs>
- Real Academia Española (2021) *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 10/03/2021 de <https://www.rae.es/>



Anexos

Anexo 1. Guía de observación



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado



Guía de observación
Empresa: Camas Facenco

No.	Pregunta	Respuesta
1	Año de Fundación	
2	Visión	
3	Misión	
4	Valores	
5	Filosofía	
6	Objetivos Institucionales	
7	Logotipo	
8	Slogan	
9	Página Web	
10	Redes Sociales	
11	Público Objetivo	
12	Número de Empleados	
13	Código de Conducta	
14	Intranet	
15	Medios de Comunicación Interna	
16	Actividades para concientizar y prevenir sobre el COVID - 19	
17	No de empleados en el departamento de Mercadeo	
18	Organigrama del departamento	
19	Canales de comunicación del departamento	



20	Cuenta con servicios tercerizados	
21	Objetivos del departamento de mercadeo a corto plazo	
22	Sala de Reuniones en las oficinas	
23	¿El departamento de mercadeo trabaja desde casa?	
24	Manual de tareas del puesto de trabajo	
25	Medios de Comunicación con otros departamentos	
26	Ficha de información de cada uno de los socios del departamento	
27	Frecuencia de capacitaciones	
28	Incentivos y Motivación	
29	Cumplimiento de metas de departamento	
30	Áreas de oportunidad existentes	
31	Bitácora de incidencias	
32	Bitácora de coaching	
33	Instrumentos de evaluación de tareas	
34	Capacitaciones específicas por área y su frecuencia	
35	¿Se ha educado al personal sobre la comunicación virtual?	
36	¿Cuenta cada persona del área con acceso a internet desde casa?	
37	¿La comunicación es vertical u horizontal?	
38	Última fecha del programa de capacitación del departamento	



39	¿Están todos los integrantes del departamento enterados de los objetivos establecidos?	
40	¿Cuenta el departamento con algún plan de comunicación?	
41	¿Cuentan con community manager?	
42	Existe un plan de medios digital	
43	Presupuesto que suelen utilizar en publicidad e imagen	
44	¿Cuál es la calificación en redes sociales?	
45	¿Existe una línea grafica?	
46	¿Existen promociones en redes sociales?	
47	¿La página de Facebook tiene Bots?	
48	¿Existe algún plan para mejorar la imagen de la empresa?	
49	Histórico de actividades previas en redes sociales	
50	¿Existe alguna estrategia actual de comunicación interna?	
51	La competencia en la industria es:	
52	Barreras de comunicación interna a simple vista	
53	¿Cuál es el público objetivo de la empresa?	
54	Datos identificados después de la entrevista:	



Anexo 2. Encuesta para personal administrativo

Diagnóstico de comunicación Staff

Buen día,
Agradeceré su colaboración para responder las siguientes preguntas. Las preguntas son de carácter anónimo y se realizan únicamente para poder aprovechar las áreas de oportunidad tomando en cuenta su opinión.
Muchas Gracias

***Obligatorio**

Edad *

Tu respuesta _____

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar para la empresa? *

Tu respuesta _____

¿Conoce la Misión y Visión de la empresa? *

Sí
 No

¿Cómo califica la comunicación entre usted y el grupo de promotores? *

Mala
 Puede Mejorar
 Regular
 Buena
 Excelente

¿Qué canales de comunicación considera mas efectivos entre usted y el grupo de promotores? *

Tu respuesta _____

¿Considera útil una guía de procedimientos para el área de promotores? *

Sí
 No

¿Considera que la imagen y presentación de los promotores puede mejorar? *

Sí
 No

¿Cómo califica el procedimiento de los promotores al llegar al punto de ventas? *

Malo
 Puede Mejorar
 Regular
 Bueno
 Excelente

Muchas gracias por haber llegado hasta acá, ¿algún comentario o recomendación que pueda proporcionar para mejorar la comunicación entre usted y los promotores? *

Tu respuesta _____



Anexo 3. Encuesta para personal del Área de Promotoría

Diagnóstico de Comunicación

Buen día,
Agradecemos su colaboración para responder las siguientes preguntas. Las preguntas son de carácter anónimo y se realizan únicamente para poder aprovechar las áreas de oportunidad tomando en cuenta su opinión.
Muchas Gracias

***Obligatorio**

Edad *

Tu respuesta _____

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar para la empresa? *

Tu respuesta _____

¿Ha recibido capacitaciones sobre Imagen y presentación? *

Sí
 No

¿Conoce usted el procedimiento al llegar al punto de venta? *

Sí
 No

¿Cómo califica usted la comunicación con su jefe inmediato? *

Mala
 Pueda Mejorarse
 Regular
 Buena
 Excelente

¿Cómo califica los canales de comunicación en su área? *

Malos
 Puedan Mejorarse
 Regular
 Buenos
 Excelentes

Al momento de surgir una duda acerca de los procedimientos, ¿cuenta con una guía de procedimientos? *

Sí
 No
 No que yo tenga conocimiento

Que sugerencias o comentarios tiene sobre ¿Cómo se sentiría mejor en el aspecto de comunicación en su área? *

Tu respuesta _____

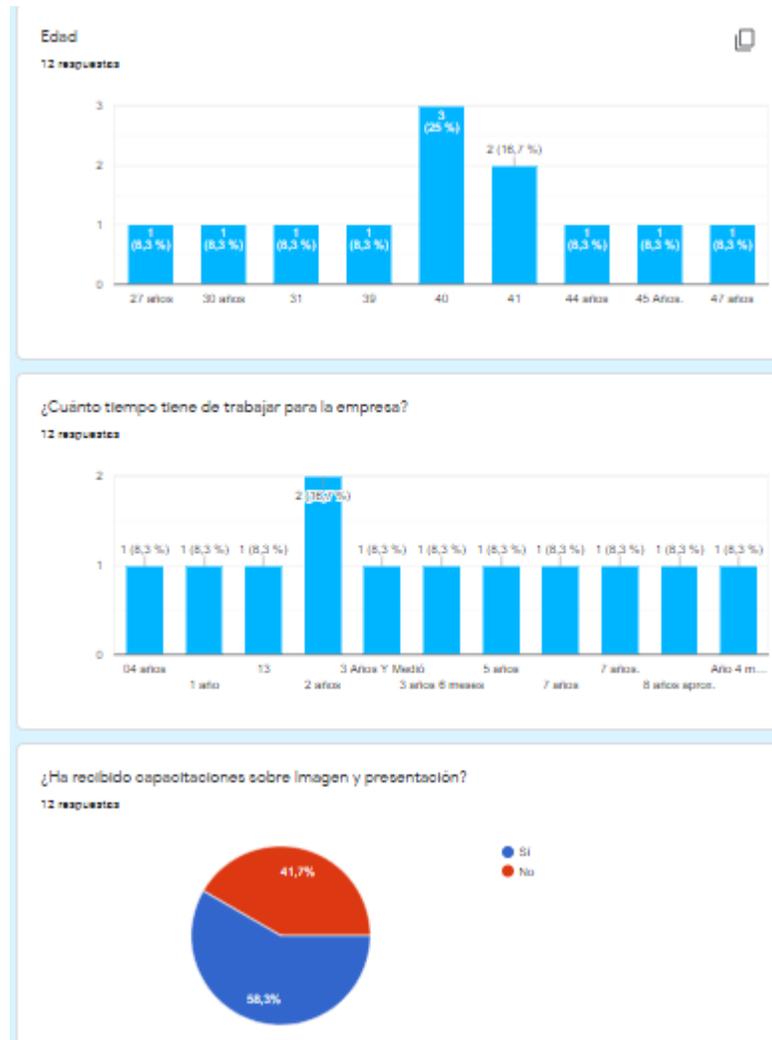


Anexo 4. Fotografías tomadas durante las videollamadas para entrevistar





Anexo 5. Formulario de Google Forms con algunas respuestas del Área de Promotoría





Anexo 6. Formulario de Google Forms con algunas respuestas del personal administrativo

3 respuestas Se aceptan respuestas

[Resumen](#) [Pregunta](#) [Individual](#)

Edad
3 respuestas

27
25
29

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar para la empresa?
3 respuestas

4 años 8 meses
3 años y 5 meses
4

¿Conoce la Misión y Visión de la empresa?
3 respuestas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%



Anexo 7. Portal de Facenco que no ha sido actualizado desde el 2019

Anexo 8. Pagina Web de camas Facenco



Anexo 9. Facebook de camas Facenco y su puntuación

Camas Facenco
@CamasFacenco · Fabricante de colchones

Inicio Eventos **Opiniones** En vivo Más ▾

Te gusta Mensaje

Recomendaciones y opiniones Más útiles ▾

★ **3,8 de 5**
Según la opinión de 54 personas

¿Recomiendas Camas Facenco?

Sí No

Ely Herrera recomienda **Camas Facenco**.
18 de abril a las 11:20 ·

Excelente calidad, muy eficiente en la entrega del producto solo una facenco 😊

1 1 comentario

Me gusta Comentar Compartir

Camas Facenco
¡Muchas gracias por tu comentario! Para Camas Facenco fue un gusto poder ayudarte en tu compra y es un placer seguir atendiendo a nuestros Facenco Lovers 💙 que prefieren un buen descanso 😊👉

Me gusta · Responder · 1 sem

Escribe un comentario...

Jaime Castro no recomienda **Camas Facenco**.
17 de abril a las 11:59 ·

Como es posible una cama nueva disque de lujo truene, la verdad muy decepcionados jamás vuelvo a comprar esta marca parece que sus materiales no son de buena calidad

Me gusta Comentar Compartir



Anexo 10. Flyer publicado sobre el nuevo call center de Facenco

NUEVO CallCenter

Facenco
La cama de tus sueños

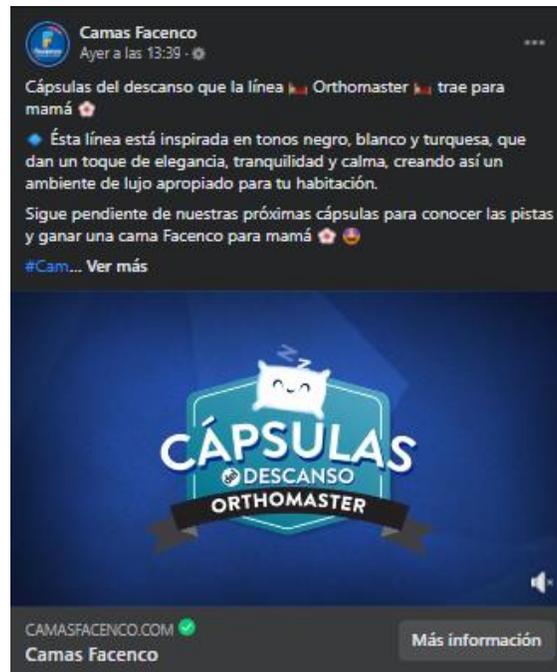
Cel/Whatsapp:
3017-6842

2310-6500 EXT. 140

sac@camasfacenco.net

- Servicio y atención al cliente.
- Solicitud de cobertura de garantía.
(Se debe presentar factura de compra)

Anexo 11. Contenido generado para interactuar a través de Facebook de camas Facenco





Anexo 12. Instagram de Camas Facenco



Anexo 13. Publicaciones en Instagram de Camas Facenco





Anexo 14. Visita para entrevistas en oficinas Facenco.



Anexo 15. Sala de ventas Facenco en oficinas centrales.





Anexo 16. Personal del departamento de Mercadeo.



Anexo 17. Diseñador grafico de Facenco.





Anexo 18. Exhibiciones montadas por promotor.





Anexo 19. Exhibición dentro de comerciales montada por promotor.

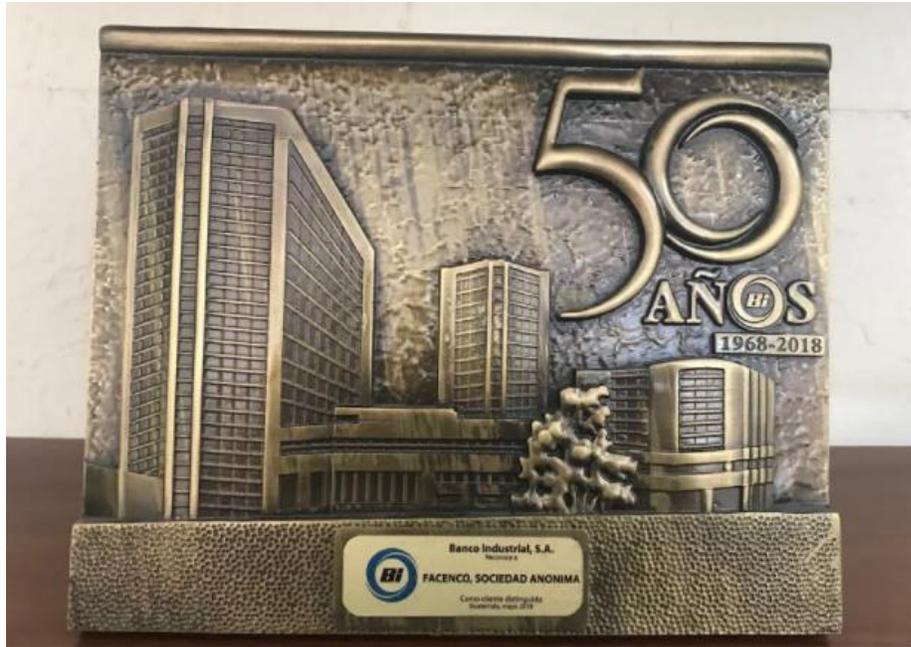


Anexo 20. Parte del personal del Área de Promotoría.





Anexo 21. Uno de los reconocimientos recibidos de Facenco.



Anexo 22. Bodega en oficinas centrales de Facenco.





Anexo 23. Producción del video de comunicación a través de imagen, presentación y actitud.



Anexo 24. Formato de diplomas a entregar por participación.





Anexo 25. Portada del video del promotor.



Anexo 26. Portada de presentación para exponer resultados de fase 1 para supervisión 07/09/2021.

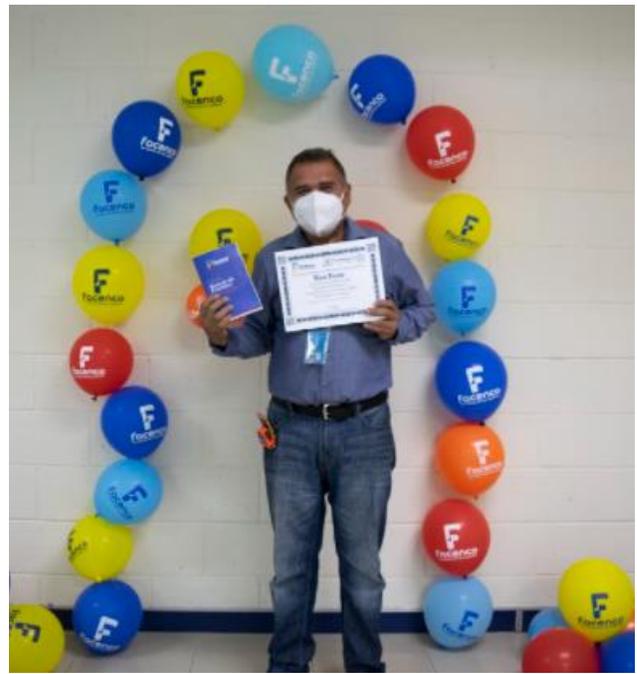




Anexo 27. Entrega de diplomas de participación de la Capacitación de Procesos y Comunicación a través de Imagen y Presentación.

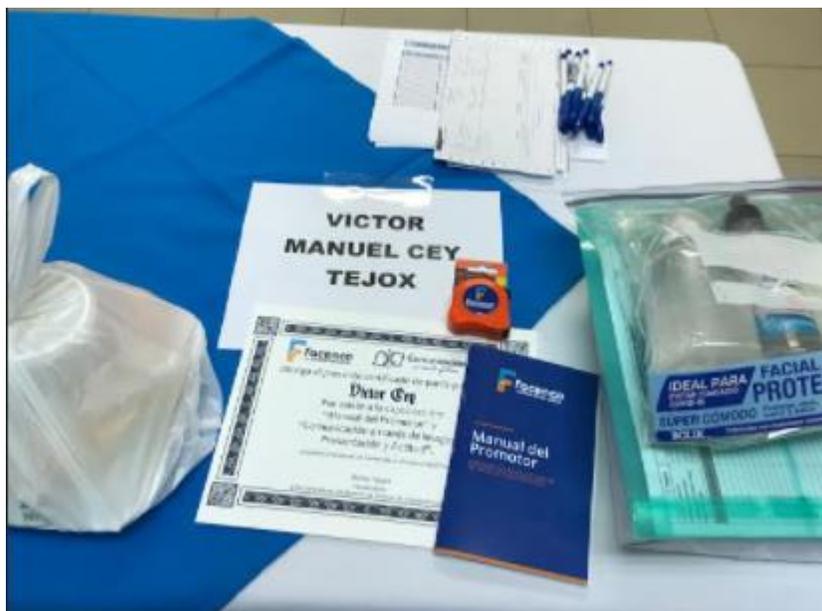








Anexo 28. Material entregado a promotores.

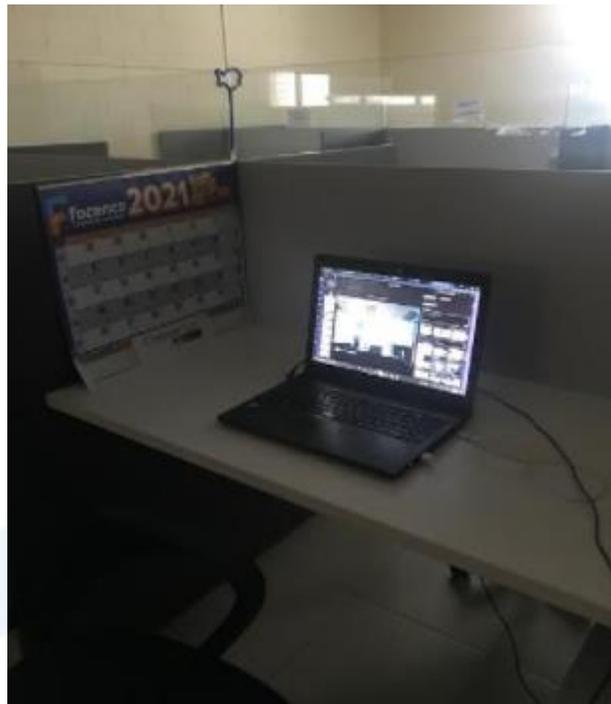




Anexo 29. Regalos otorgados por participación en concursos durante la capacitación.



Anexo 30. Estación de trabajo proporcionada para realizar la capacitación.





Anexo 31. Encuesta realizada al finalizar la capacitación.



Comunicación creando futuro

Encuesta de Capacitación

Buen día, por favor contestar el siguiente formulario que es de carácter confidencial. El fin es poder evaluar su percepción sobre las actividades realizadas por la estudiante de EPS de Ciencias de la Comunicación. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

***Obligatorio**

¿Qué tal le parece el nuevo Manual del Promotor? *

Malo

Regular

Bueno

Excelente

¿Cómo califica la capacitación sobre el Manual del Promotor que acaba de recibir? *

Mala

Regular

Buena

Excelente

¿Considera que el Manual del Promotor es una herramienta Útil? *

Sí

No

¿Le gustaría recibir mas capacitaciones de este tipo? *

Sí

No

¿Algún comentario que desee dejar sobre el manual? *

Tu respuesta _____

¿Algún comentario que desee dejar sobre la capacitación? *

Tu respuesta _____

¿Algún comentario sobre el video del Promotor? *

Tu respuesta _____

Enviar



Anexo 32. Convocación enviada al grupo de Whatsapp de los promotores.

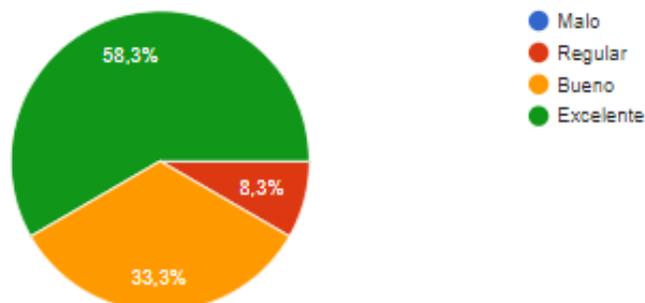
Programa Reunión de Promotores
Martes 13 de Julio 2021

08:00 am - 09:00 am	Entrega de promocionales en CEDI
09:00 am - 10:00 am	Entrega: Desayuno (Para llevar) Manual del promotor Kit anti- Covid Tablet y hoja de responsabilidad Acción 30 de junio / Permiso con goce de salario Cinta métrica Folder para liquidación Hojas de liquidación Dinámica Bono
10:30 am - 11:30 am	Revisión anillo de despacho de combustible Puma Control / Gasolinera Puma Petapa
02:00 pm - 03:00 pm	Capacitación Virtual Seguro (conéctate desde tu celular en casa)
03:00 pm - 04:00 am	Manual del promotor
04:00 pm - 05:00 am	Temas varios Mercadeo

Anexo 33. Formulario de Google Forms de la encuesta realizada al finalizar la actividad.

¿Qué tal le parece el nuevo Manual del Promotor

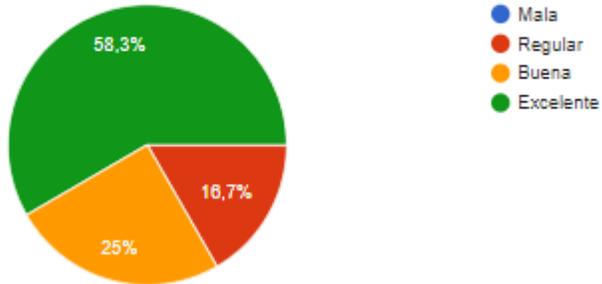
12 respuestas





¿Cómo califica la capacitación sobre el Manual del Promotor que acaba de recibir?

12 respuestas



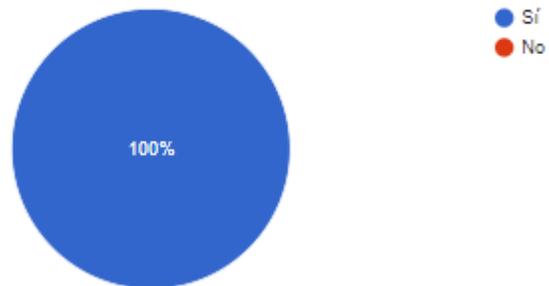
¿Considera que el Manual del Promotor es una herramienta Útil?

12 respuestas



¿Le gustaría recibir mas capacitaciones de este tipo?

12 respuestas





Anexo 34. Juego de Kahoot.it realizado para los promotores

¿ En que año inicia Facenco operaciones? 🔍 🔊

Omitir

23



0 Respuestas

▲ 1983	◆ 1986
● 1989	■ 1980

1/5 🔒 kahoot.it PIN de juego: 4066789

¿En que año se inauguran oficinas y bodegas propias en otros países ? 🔍 🔊

Omitir

17



0 Respuestas

▲ 2019	◆ 2015
● 2012	■ 2017

2/5 🔒 kahoot.it PIN de juego: 4066789



¿ Cuáles son nuestros valores como Facenco? ⌵
⏪

17  **0** Respuestas Omitir

<input checked="" type="radio"/> Honestidad, Respeto, Responsabilidad, Lealtad y Trabajo en equipo.	<input checked="" type="radio"/> Honestidad, Paciencia, Vender y Promocionar.
<input type="radio"/> Honestidad, Respeto, Responsabilidad y Trabajo en Equipo.	<input type="radio"/> Todas las opciones anteriores.

3/5

 kahoot.it PIN de juego: 4066789

¿ Cuáles de los siguientes son parte de los principios de Facenco? ⌵
⏪

18  **0** Respuestas Omitir

<input checked="" type="radio"/> Innovación, Servicio al Cliente y Responsabilidad Social.	<input checked="" type="radio"/> Cultura de Calidad, Trabajo en equipo, Desarrollo y Bienestar Humano.
<input type="radio"/> Verde y Rojo son correctas.	<input type="radio"/> Ninguna de las anteriores es correcta.

4/5

 kahoot.it PIN de juego: 4066789



¿ Debemos todos practicar los principios de la empresa?



17

Omitir

0
Respuestas

◆ Verdadero **▲ Falso**

5/5

🔒 kahoot.it PIN de juego: 4066789



Anexo 35. Manual del Promotor



Manual del Promotor

IDENTIDAD Y GUÍA DEL PROMOTOR
DE MARCA DE CAMAS FACENCO



¡GRACIAS!



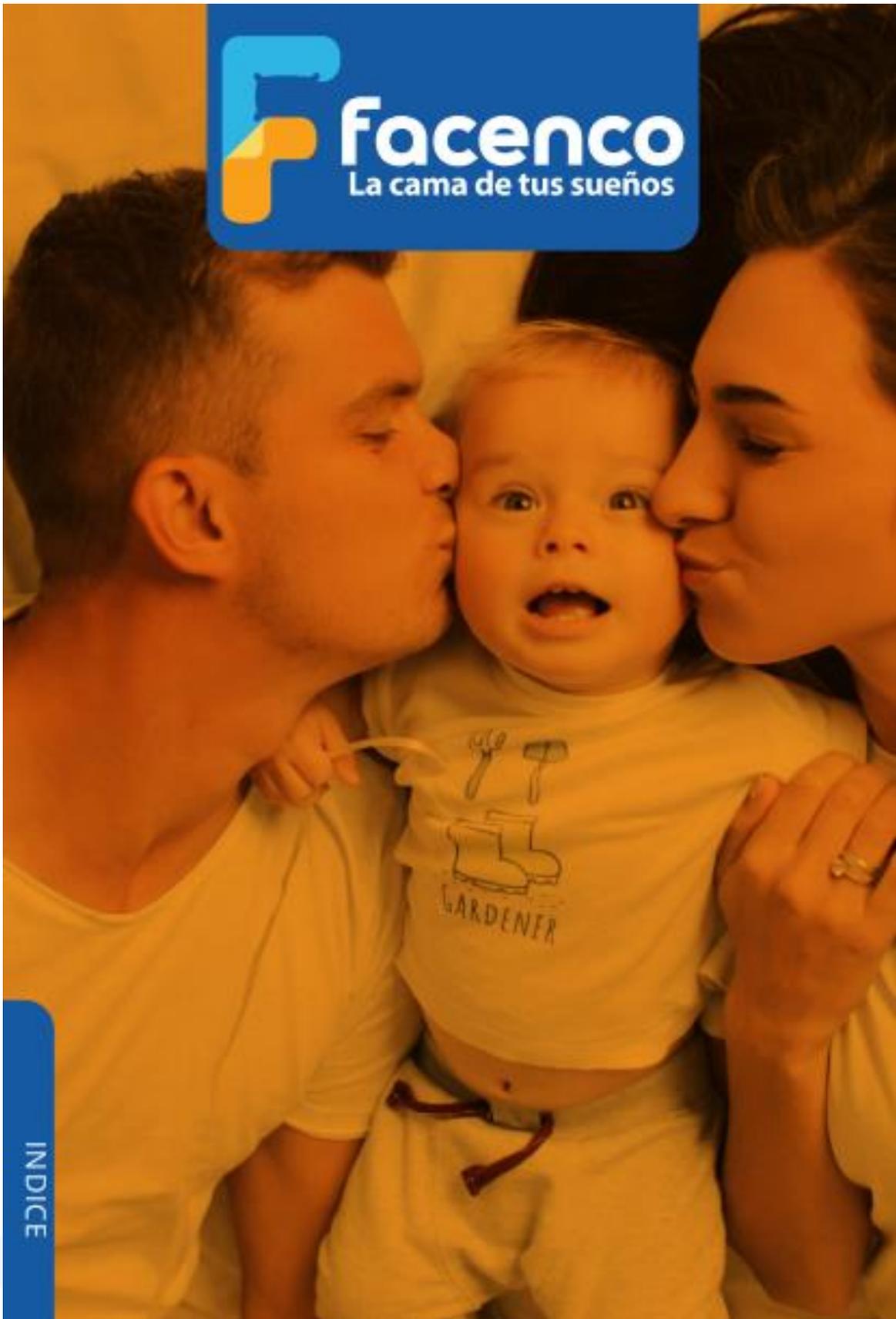
En Facenco sabemos que todo su esfuerzo es para cumplir metas y sueños y como miembro de esta gran familia queremos resaltar que usted es muy importante para nosotros, Gracias por todo su duro trabajo.

Gracias por ser ejemplo de esfuerzo y dedicación.

Gracias por ser un pilar indispensable en el hogar.

Gracias por ser una parte tan importante en esta gran familia.

Gracias por ser un Promotor, pero no solo un Promotor, un Promotor Facenco.





CAMAS FACENCO MANUAL DEL PROMOTOR

INDICE

PRIMERA PARTE: NUESTRA IDENTIDAD

Parte de nuestra historia	6
Nuestra misión	7
Nuestra visión	7
Nuestra valores	7
Nuestros principios	10

SEGUNDA PARTE: MANUAL DEL PROMOTOR

Introducción bienvenida	16
Objetivos	17
Comunicación	18
Imagen	20
Presentación	22
Uniforme de promotoría	23
Atención al cliente	24
Pasos para una buena atención al cliente	23
Tareas del promotor	28

TERCERA PARTE: PREVENCIÓN DEL COVID

Covid-19	32
Covid-19 en Guatemala	33





PRIMERA PARTE
NUESTRA IDENTIDAD



PRIMERA PARTE

PARTE DE NUESTRA HISTORIA

1986

Facenco inicia operaciones. Se crea una pequeña planta de producción y oficinas administrativas ubicadas en Zona 3 de la Ciudad de Guatemala. En ese entonces el proceso de fabricación de productos era completamente artesanal.

2008

Tras años de experiencia y clientes satisfechos por la calidad Facenco aumentó la demanda, se invirtió en maquinaria industrial de alta tecnología y se mudó la fábrica a unas instalaciones más amplias en Zona 12 de la Ciudad Guatemala.

2012

Camas Facenco logra traspasar fronteras de su natal Guatemala para incursionar en el mercado de El Salvador y Honduras llevando de manera internacional sus productos; gracias a la colaboración con socios comerciales de la región.

2017

Se inauguran oficinas y bodegas propias en El Salvador, Honduras y Nicaragua; facilitando el proceso de comercialización de nuestros productos en los diferentes países, contribuyendo al crecimiento de la marca en Centroamerica.

2020

Las oficinas administrativas y parte de las bodega de producto terminado se trasladan a las actuales oficinas y bodegas en la Calzada Atanasio Tzul 42-11 Zona 12, Guatemala.

2021

Se inicia una nueva área de servicio y atención al cliente en zona 12 que cuenta con un taller de reparación. También se apertura la Planta de Agujas, donde se centraliza el área de Costura y Bordado sobre la avenida Petapa.



NUESTRA IDENTIDAD



NUESTRA MISIÓN

Somos una empresa centroamericana dedicada a la fabricación y comercialización de soluciones de descanso basados en una cultura de calidad hacia nuestros pilares fundamentales.

NUESTRA VISIÓN

Consolidarnos a nivel centroamericano como líderes en la fabricación, venta y distribución de opciones de descanso rentables y accesibles, practicando nuestros principios.



NUESTROS VALORES



HONESTIDAD

Actuar con transparencia, orientación moral, justicia e integridad. Mostrar conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa.

RESPECTO

Fomentar la conducta que brinde justo valor a los derechos fundamentales de nuestros semejantes y a nosotros mismo.

RESPONSABILIDAD

Asumir las consecuencias de nuestras acciones en la empresa y su entorno. Cumplir con nuestras obligaciones.

LEALTAD

Acoger el sentimiento de respeto y fidelidad a los principios morales y a las obligaciones aceptadas con la empresa.

COMPROMISO

Tomar conciencia de la importancia que tiene el cumplir con nuestros deberes dentro del plazo estipulado.

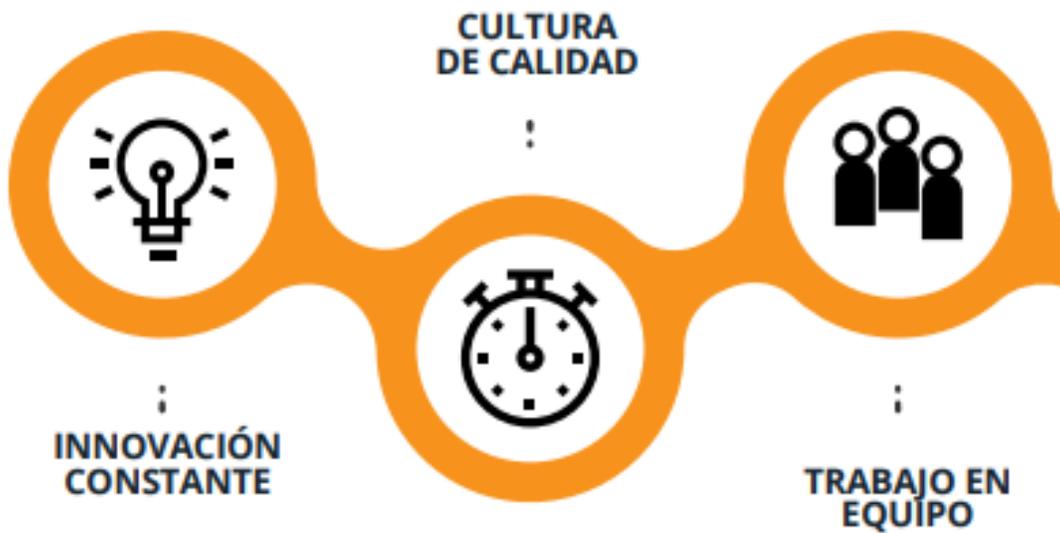
TRABAJO EN EQUIPO

Generar compañerismo y un clima de amistad trabajando juntos para cumplir nuestra misión y encaminarnos hacia el logro de nuestra visión. Tener permanente disposición para ofrecer a los demás un trato amable y brindarles apoyo en todo lo que pudieran necesitar.



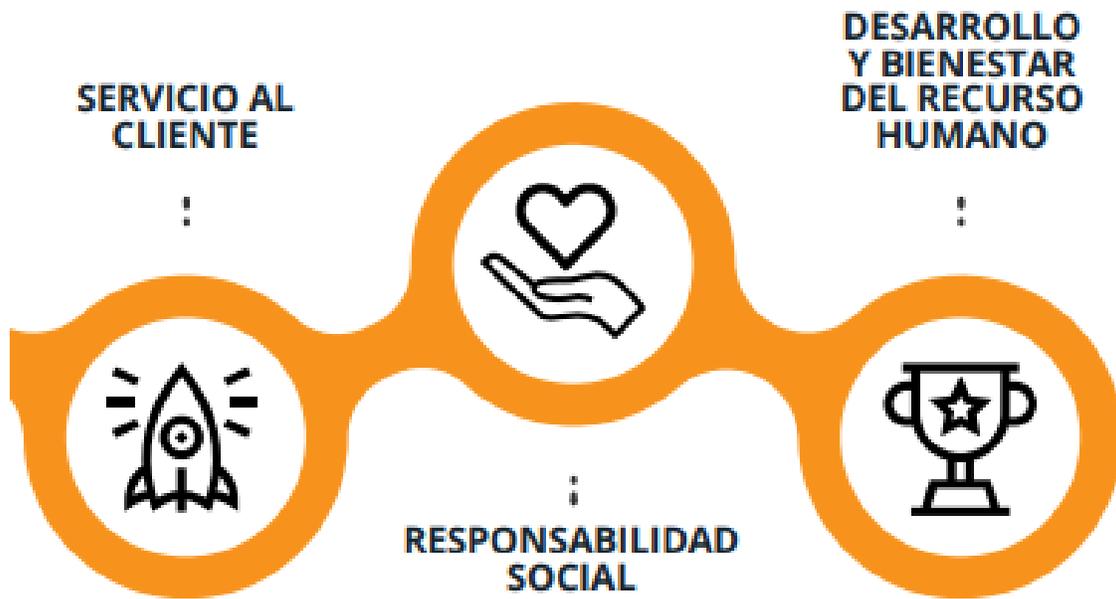
PRIMERA PARTE

NUESTROS PRINCIPIOS





NUESTRA IDENTIDAD





facenco
La cama de tus sueños



INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Al ser parte de la familia Facenco, contará con acceso a información confidencial. Confidencial quiere decir, que la información sea conocida únicamente por personas autorizadas.

Para Facenco su información, así como los sistemas que la contienen son activos de información de vital importancia. Por tal razón, son de carácter confidencial frente a las posibles amenazas que afecten la confidencialidad, integridad o disponibilidad en sus procesos de negocio, buscando protegerlos de la manera más adecuada.

Todos los colaboradores de la organización deben cumplir y acatar cada uno de los procesos asignados, así como los documentos proporcionados por la empresa respetando las políticas de seguridad de la información.

Por favor dar uso correcto del siguiente material.



Facenco
La cama de tus sueños

SEGUNDA PARTE



SEGUNDA PARTE
MANUAL DEL PROMOTOR



SEGUNDA PARTE

INTRODUCCIÓN

¡BIENVENIDO A LA FAMILIA FACENCO!

Queremos hacerle saber que nos sentimos felices de que formes parte de nosotros. Estamos seguros de que con su talento lograremos hacer grandes cosas en equipo. Esperamos que pueda desarrollar su labor profesional y desenvolverse en un ambiente de trabajo agradable.

Para fortalecer el sistema de comunicación se ha elaborado el presente manual en el cual encontrará información de interés, que esperamos pueda servirle de ayuda para su óptimo desempeño como Promotor. Todos estamos a su disposición para aclarar cualquier duda que se le pueda presentar en la interpretación de este documento, el cual es importante que lea con toda atención.

Como Promotor de ventas es el encargado de ir a los puntos de venta con el objetivo de ejecutar las estrategias planificadas por el departamento administrativo para la obtención de resultados. Su misión es visitar puntos de venta y cumplir la lista de actividades:

1. Seguir el itinerario de visitas.
2. Cuidar la imagen y la presentación personal.
3. Saludar al personal del punto de venta.
4. Verificar la exposición del producto y contabilizar el producto.
5. Colocar la exhibición.
6. Tomar fotografías y reportarlas al grupo de WhatsApp.
7. Ejecutar las activaciones planificadas.
8. Mantener una actitud positiva y un ambiente agradable para los clientes potenciales.
9. Establecer buenas relaciones con el personal del punto de venta.
10. Prestar apoyo solicitado por parte del equipo del punto de venta.
11. Reportar incidencias al personal administrativo.
12. Generar confianza con los clientes potenciales para resolver dudas y promover la venta.
13. Representar de manera profesional a Facenco.
14. Cuidar todo el equipo proporcionado por la empresa.



OBJETIVOS

Proporcionar una visión integral de los diferentes procesos realizados por el puesto de Promotor de ventas de la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir de manera clara las funciones y las responsabilidades de un Promotor.
2. Canalizar las preguntas y procesos frecuentes en una herramienta accesible al Promotor.
3. Facilitar la información indispensable de un Promotor para la ejecución de sus actividades.
4. Disponer de una guía para control de calidad y cumplimiento.



SEGUNDA PARTE

COMUNICACIÓN

Es el proceso de doble vía por el cual un emisor transmite un mensaje a un receptor esperando una respuesta. La comunicación se da en un lugar determinado al cual se le llama contexto a través de un canal por medio de un código.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

“Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio”
Fernández Collado.”

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación se puede manifestar de manera verbal, no verbal e incluso kinésica. Se comunica a través de acciones, comportamientos, gestos, vestuario, actitudes, etc. Todo lo que se puede escuchar, ver o sentir comunica. Comunicamos a través de los sentidos.

Es importante saber comunicar ya que, como Promotor, estará a cargo de representar a la empresa en el punto de venta. Es importante que tome en cuenta el uso correcto de las palabras, de sus movimientos, del uso correcto del uniforme, e incluso de su higiene personal.

Uno de nuestros principios es la cultura de calidad, la cual debe verse reflejada en cada uno de los aspectos, demostrando así nuestro compromiso con el servicio al cliente.

La comunicación es un pilar en las organizaciones y se aplica dentro y fuera de ella.



MANUAL



SEGUNDA PARTE

IMAGEN

La imagen personal se basa en unos factores muy concretos: la personalidad, el carisma, vestuario, actitud y la credibilidad.



La personalidad, es la forma de ser de cada persona, en el ámbito laboral es importante mantener una personalidad positiva para crear lazos de confianza.

El carisma, la cualidad que tiene una persona para atraer a los demás por su presencia, su palabra o su personalidad. Para mejorar el carisma se debe trabajar día a día con el deseo de mejorar a nivel individual.

El vestuario, es el conjunto de prendas que utilizamos para vestirnos, las cuales deben estar limpias y colocadas estéticamente.

La credibilidad, debe darse tanto en el ambiente personal como en el laboral, y es la confianza hacia nuestra persona. De seguro alguna vez ha escuchado la frase: "una imagen vale más que mil palabras", y en el ambiente laboral, esta frase tiene mucho peso.

La actitud, el comportamiento que adoptamos ante las distintas fases y situaciones de la vida.

La imagen que los demás se formen de nosotros, a partir de una primera impresión, es la que generalmente queda grabada y la que nos abre o cierra las puertas hacia nuevas oportunidades.



MANUAL

Es importante cuidar nuestra imagen para que siempre refleje lo que hemos querido mostrar, esto requiere decoherencia en nuestras actuaciones y comportamientos frente las demás personas. Cuando se pierde esa coherencia, así sea por un hecho planeado o no, la imagen se deteriora o puede llegar a arruinarse totalmente, siendo casi imposible su recuperación.

Es por eso que es muy importante mantener una buena imagen, una buena actitud y una buena presentación en todo momento en el punto de venta. Actualmente, con el avance de la tecnología, cualquier hecho fuera de tono puede quedar

grabado o fotografiado, se sube a las redes sociales y en cuestión de minutos es contenido viral, arruinando una imagen y reputación construidas a lo largo de los años.

La imagen no es solo la forma de actuar, estilos de vestir y modos de arreglarse; la imagen aplica también a las formas en que nos comunicamos a través del tono, las palabras, los movimientos, y el respeto que demostramos. Para proyectar una imagen, debemos sentirnos seguros de lo que deseamos proyectar y demostrarlo con seguridad, claridad y fluidez.



SEGUNDA PARTE

PRESENTACIÓN

La presentación personal se compone de tres aspectos, la imagen, la presencia y la estética. Los elementos de la presentación personal son la vestimenta, que, en este caso, es el uso correcto de tu uniforme, el aseo, peinado, accesorios, comportamiento, formas de hablar y hasta la forma de moverse.

La presentación personal, es lo que hace que una persona sea creíble, segura, generadora de confianza, capaz de irradiar con su presencia. Una buena presentación facilita el contacto y es por eso que debe mantener su esencia y no intentar ser otra persona, simplemente ser la mejor versión de usted mismo.

Algunos consejos básicos para dar una buena imagen y presentación a continuación:

1. El aseo personal: Baño diario, higiene bucal, peinarse y mantener la ropa limpia.
2. Saludar cordialmente: a todas las personas con las que se genere contacto.
3. Mantener una postura erguida: esto muestra seguridad y hasta salud.
4. Estar bien informados: de los productos y servicios a ofrecer.
5. El movimiento corporal: Mover moderadamente las manos, mantener las palmas hacia arriba genera la sensación de calma y apertura
6. Hablar correctamente: la elección de palabras profesionales, un tono adecuado de voz, la seguridad de lo que se dice y el cómo se dice son factores claves.
7. Recortarse el cabello y la barba de manera profesional.
8. Honestidad: No proveer falsa información de ningún tipo.
9. Actuar con cortesía y amabilidad.
10. Paciencia y voluntad de escuchar

Siguiendo los consejos anteriores notará una mejor relación tanto en la comunicación con sus compañeros de trabajo, como con los clientes potenciales.

Recuerde que al momento que porte su uniforme o el gafete de Facenco, representa a la empresa. Al ser el uniforme un distintivo de la empresa, no es correcto movilizarse a sitios ajenos a los asignados para trabajar, ya que pones en riesgo la imagen proyectada el exterior.

UNIFORME DE PROMOTORÍA

Siempre usar el uniforme de manera estética y limpia, como se indica a continuación:

1. Calcetines oscuros, de tamaño regular, no está permitido el uso de "piecitos".
2. Pantalón de lona oscuro, no roto o desgastado.
3. Botas limpias.
4. Gafete de manera visible.
5. Utilizar la camisa estilo Polo únicamente sábados y domingos.
6. Utilizar las camisas formales de lunes a viernes.
7. Utilizar las playeras negras para el montaje de el material de promoción.
8. No está autorizado el uso de aretes en cualquier parte del cuerpo.



¡Recuerde!

Es importante cumplir con aspectos legales a nivel nacional descritos en el código de trabajo en el capítulo sexto, artículo 63, en los siguientes incisos:

Prohibiciones.

c) Trabajar en estado de embriaguez o bajo la influencia de drogas estupefacientes o en cualquier otra condición anormal análoga.

d) Usar los útiles o herramientas suministrados por la empresa para un objeto distinto al que estén destinadas.



SEGUNDA PARTE

ATENCIÓN AL CLIENTE

Uno de nuestros principios como Facenco es nuestro compromiso con el servicio al cliente y ¿qué es el servicio al cliente?, es la atención proporcionada a los consumidores antes, durante y después del proceso de compra. Un buen servicio se construye a través de la confianza, buena comunicación y de saber escuchar e identificar necesidades.

Un cliente feliz es la mejor publicidad, por lo tanto, debe concentrarte en desarrollar una experiencia agradable para sus clientes para que se mantengan fieles a la empresa. Las emociones juegan un papel muy importante en la actualidad, por eso brindar una experiencia única puede ser el punto de decisión final al momento de la compra.

Un buen servicio al cliente incluye una buena imagen, una excelente presentación, mostrar empatía, honestidad, y la personalización. Ya hemos hablado de una buena imagen y presentación, pero no basta con eso, la empatía es un valor que se demuestra escuchando y entendiendo las necesidades de nuestros clientes, se puede representar con la famosa frase: "Ponerse en los zapatos de la otra persona".

La honestidad es otro de nuestros valores, y esto significa ser transparente al brindar la información y no mentir o generar falsas expectativas. La personalización es cuando te presentas y te dicen el nombre, lo recuerdas y llamas al cliente por su nombre, esto hace que el cliente sienta que es escuchado realmente y se le brinda la atención que busca.

La iniciativa es parte fundamental del servicio al cliente, no esperar a que se acerquen a nosotros a preguntar. Adelantarse a las necesidades y ofrecer ayuda es una cualidad importante en un buen servicio. Busquemos que el cliente salga satisfecho y que sienta la disposición de ayudar y así obtener su confianza y compromiso con la marca.

“
“El propósito de un negocio es crear y servir a un cliente.”
Peter Drucker.
”



PASOS PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

- 1 Buena imagen y presentación
- 2 Tener iniciativa
- 3 Establecer una buena comunicación
- 4 Ser empático
- 5 Atención personalizada
- 6 Conocer la información de los productos
- 7 Generar un ambiente de confianza
- 8 Honestidad

CONSEJOS PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

Voz pasiva:

Una de las técnicas de servicio al cliente que se practica en la actualidad es conocida como la voz pasiva, y suele utilizarse al no poder cumplir una expectativa o al brindar una noticia que no será bien recibida al darse de una manera directa. La voz pasiva consiste en cambiar el sujeto por el verbo, de esta manera el cómo transmitimos un mensaje puede mejorar.

La voz pasiva le puede ayudar a ser honesto de una forma muy cortés y enganchar una frase que ofrezca una solución. Por ejemplo: Si no hay existencia de algún producto, no simplemente decir: de ese producto no hay, se puede decir algo como: Por el momento la disponibilidad de este producto no es inmediata, pero estos mismos beneficios los encuentra en este otro producto, y llevar la atención hacia otro producto para completar la venta.



SEGUNDA PARTE

Comunicación adecuada:

Contacto visual: Demuestra que se presta atención.

El tono: El tono de voz no debe ser triste, molesto o apresurado, el todo de voz de voz debe ser alegre y entusiasta a una velocidad moderada.

Las palabras: El mercado esta dividido en distintos segmentos para abarcar la mayor cantidad de clientes. Es importante reconocer el léxico o el tipo de palabras adecuado según el tipo de clientes o ubicación en la que nos encontremos. Por ejemplo, es posible que alguien no conozca el termino doble pillow, por lo tanto, es necesario explicar que es doble pillow, para asegurarnos que el mensaje sea entendido en su totalidad.

Hacer preguntas: Es posible que a veces no comprendamos lo que nos están tratando de dar a entender, esto

muestra interés a lo que nos intentan comunicar.

No interrumpir: Cuando nos están dando información es importante esperar que las personas terminen de hablar y encontrar el momento adecuado para decir nuestro mensaje.

No controlar la conversación: Permitir hablar y saber escuchar, escuchar razones y opiniones para identificar mejor las necesidades.

Lenguaje corporal: a través de distintos movimientos podemos transmitir seguridad, atención y confianza, por ejemplo, una buena postura, no cruzar los brazos, asentar con la cabeza.

Discriminación: No hacer de menos a ninguna persona por ningún motivo, razón o circunstancia.





Valores:

Representar los valores que tenemos como empresa es indispensable para una excelente atención al cliente, es por eso la importancia de practicarlos en cada interacción.

	Honestidad	Actuar con transparencia, orientación moral, justicia e integridad. Mostrar conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa.
	Respeto	Fomentar la conducta que brinde justo valor a los derechos fundamentales de nuestros semejantes y a nosotros mismo.
	Responsabilidad	Asumir las consecuencias de nuestras acciones en la empresa y su entorno. Cumplir con nuestras obligaciones.
	Lealtad	Acoger el sentimiento de respeto y fidelidad a los principios morales y a las obligaciones aceptadas con la empresa.
	Trabajo en equipo	Generar compañerismo y clima de amistad para cumplir nuestra misión y encaminarnos hacia el logro de nuestra visión. Tener permanente disposición para ofrecer a los demás un trato amable y brindarles apoyo en todo lo que pudieran necesitar.
	Compromiso	Tomar conciencia de la importancia que tiene el cumplir con nuestros deberes dentro del plazo estipulado.



SEGUNDA PARTE

TAREAS DEL PROMOTOR

Diarias

- Siempre debe reportar su entrada, enviando fotografía de evidencia de que se encuentra en la tienda.
- Preguntar por el encargado o gerente de tienda para ponerse a su disposición.
- Asistir con una excelente presentación e imagen.
- Instalar la imagen publicitaria Facenco.
- Enviar fotografías al grupo de WhatsApp de la exhibición colocada. Es importante que recuerde pedir autorización para exhibir algún producto.
- Recorrer la tienda revisando la exhibición del cliente y negociar la exposición de más producto Facenco.
- Ejecución de la primera dinámica del día y reportarla al grupo de WhatsApp.
- Reportar al asesor de ventas del cliente los reportes de la actividad.
- Cumplir con la ruta asignada.
- Al hacer uso de sus viáticos, siempre debe solicitar Factura revisando inmediatamente que todos los datos sean correctos.
- Al final del día, reportar las ventas del día en el link correspondiente.

Semanal

- Reportar el kilometraje recorrido todos los viernes.
- Entregar su reporte de viáticos de hospedaje, combustible, alimentación, etc. en el formato adecuado (ver anexos) y adjuntar las facturas debidamente identificadas en el anverso de cada una.

Quincenal

- Reportar a supervisor de promotoría si existe alguna solicitud de promocionales adicional.
- Recoger en Bodega sus promocionales para los siguientes quince días.
- Firmar siempre los vouchers de pago quincenales.

Anual

- Realizar el inventario de equipo: equipo de audio, imagen publicitaria (mantas vinílicas, banners, inflables, etc.), equipo de seguridad vial, material tecnológico (celular, tablet, etc.), cualquier otro instrumento que este a su cuidado y responsabilidad.

Ingreso a la planta

- Si es necesario que ingrese a la planta por esponjas o entretelas, recuerde cumplir con los protocolos de seguridad: utilizar casco, botas industriales y el chaleco reflectivo.



¡Recuerde!

- Las rutas han sido pensadas y diseñadas de manera estratégica y deben respetarse ya que existe un fin por el cual están planeadas de dicha manera.
- El personal administrativo cuenta con un horario distinto al suyo, revise su ruta con tiempo y realice las preguntas que puedan surgir con anticipación.
- Es importante que ponga total atención a las instrucciones recibidas para acatarlas correctamente.
- Entregar los reportes de viáticos a tiempo.
- Si hace una solicitud de vacaciones debes firmar la hoja

Facturas

Para que una factura sea valida debe revisar lo siguiente:

- Verificar la validez de la Factura ante la SAT:
 - Contar con nombre y NIT del emisor.
 - Número de Serie.
 - Número de documento.
 - Numero de autorización o de contingencia (sino contara con número de documento).
 - Fecha de vencimiento de la factura.
- Verificar la información correcta de Facenco:
 - Nombre: **Facenco S.A.**
 - NIT: **4499730-2**
 - Dirección: **18 Avenida 39-24 Zona 12, Guatemala.**

En el anverso de la factura debe incluir la siguiente información:

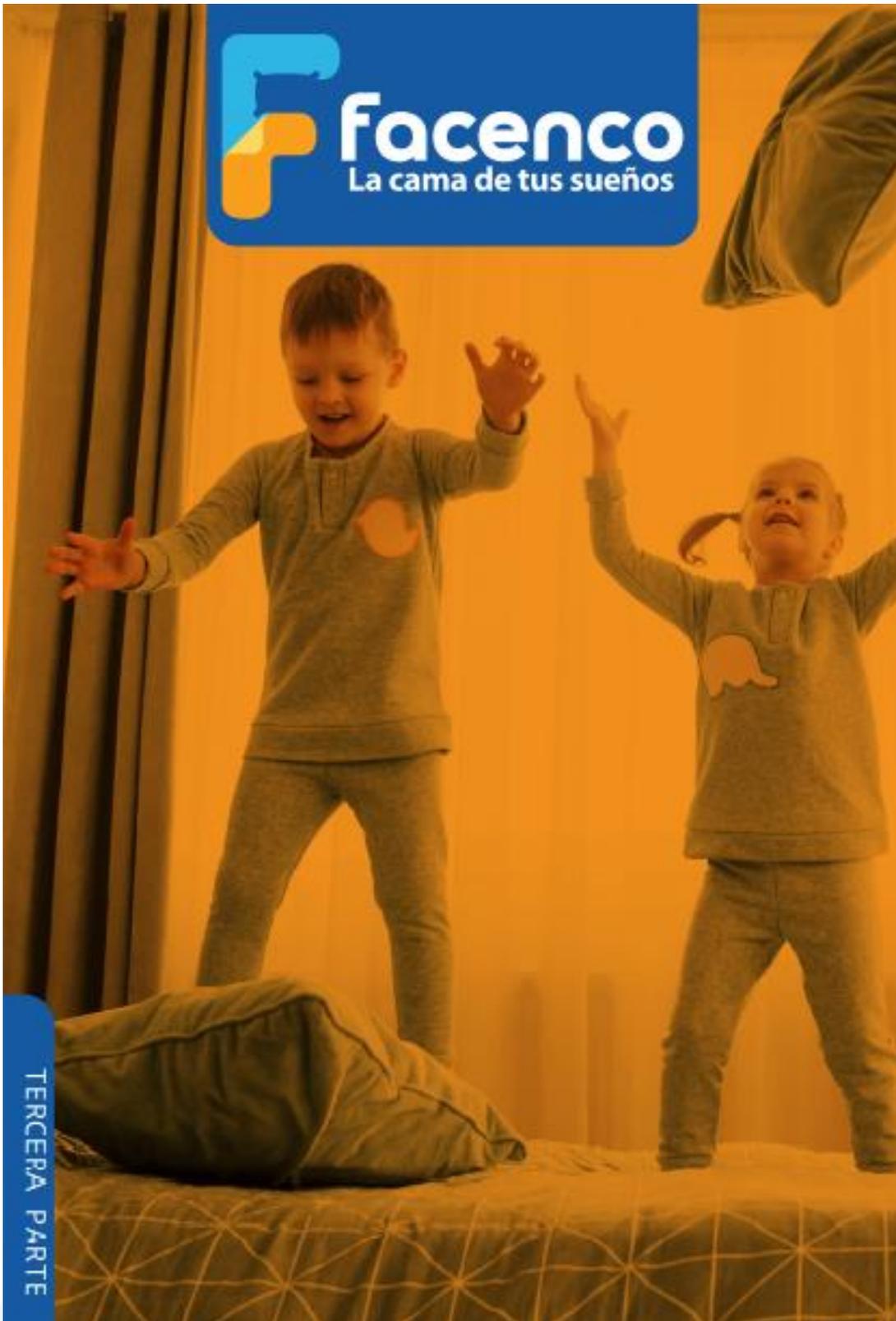
- Razón del consumo.
- Nombre a quién corresponde el gasto.
- Nombre de tienda o cliente donde se realizó la activación.

Recibos municipales o de caja

En la parte posterior del recibo debe incluir la siguiente información:

- Razon del consumo.
- Nombre del promotor.
- Número de DPE
- Nombre de tienda o cliente donde se realizó la activación.

En el caso de los recibos de caja debe llenarla con los datos fiscales de Facenco.





TERCERA PARTE
PREVENCIÓN DEL COVID



TERCERA PARTE

COVID-19

La Organización Mundial de la Salud OMS, en su folleto "Prepare su lugar de trabajo para la COVID-19" (19 de marzo de 2020), afirma lo siguiente sobre la enfermedad.

¿Cómo se transmite la enfermedad?

Cuando una persona con COVID-19 tose o exhala, despiden gotículas de líquido infectado. La mayoría de estas gotículas caen sobre los objetos y superficies que rodean a la persona, como escritorios, mesas o teléfonos. Otras personas pueden contraer la COVID-19 si tocan estos objetos o superficies contaminados y posteriormente se tocan los ojos, la nariz o la boca. También pueden contagiarse si se encuentran a menos de un metro de distancia de una persona con COVID-19 e inhalan las gotículas que esta haya esparcido al toser o exhalar. Es decir, la COVID-19 se propaga de manera similar a la gripe.

Recomendaciones para prevenir el virus en el trabajo:

- Asegúrese de que sus lugares de trabajo están limpios y son higiénicos.
- Limpiar y desinfectar superficies y artículos con los cuales haya contacto.
- Mantener una buena higiene personal.
- Reportar síntomas a su supervisor.





COVID-19 en Guatemala:

El ministerio de salud pública y asistencia social MSPAS informa:

Los coronavirus son conocidos por provocar un amplio rango de enfermedades, desde un resfriado hasta infecciones respiratorias. El nuevo coronavirus es una cepa no identificada en humanos previamente.

El presidente de la república ha decretado la siguiente información de carácter obligatorio:

- Uso obligatorio de mascarilla.
- Distanciamiento físico de 1.5 metros entre cada persona.
- No concentración de personas en las instalaciones.
- El punto de venta debe disponer de protocolos de bioseguridad y los administradores de la tienda son los responsables de velar por el cumplimiento.

El no cumplir con las disposiciones generales de salud para la prevención de la pandemia COVID 19 es un delito con serias consecuencias, por ningún motivo se debe hacer caso omiso de las disposiciones presidenciales.

Según la ley, el incumplimiento de estas medidas sanitarias será sancionado con multa, que se graduará entre el equivalente de 2 a 150 salarios mensuales mínimos vigentes para las actividades no agrícolas, sin perjuicio de las responsabilidades penales por alguna conducta tipificada como delito, por lo que la persona será puesta a disposición de autoridad competente.

Las disposiciones han estado en constante cambio según el número de afectados, es necesario estar pendientes de los informes presidenciales y así acatar correctamente las normas.

La naturaleza del trabajo no siempre permitirá lavar las manos con frecuencia, la aplicación de alcohol en gel es la solución a este problema. Aplicarlo cada vez que _____ tocamos alguna superficie y cada cierto intervalo de tiempo.



facenco
La cama de tus sueños

18 AVENIDA 39-24 ZONA 12, GUATEMALA, GUATEMALA
WWW.CAMASFACENCO.COM
PBX: 2310-6500



Anexo 36. Storyboard

Título: Video del Promotor.
Autor: Shirley Peláez
Duración: 2 minutos 37 segundos.
Contexto: Diferencia entre un promotor Facenco y otros promotores. La importancia de comunicar correctamente a través de la imagen, presentación y actitud.
FSX
Sonido de reloj despertador.
Imagen distorsionada que indica cambio.
Música
Sonido de fondo de música de ambiente acelerado.
Sonido de fondo de música de ambiente descuidado.
Back in Black Mix -Dan Vac

Acción	Explicación
	<p>Entra imagen de portada de video y permanece 3 segundos.</p>
	<p>Efecto de cambio y entra el titulo del video y permanece por 4 segundos.</p>

	<p>Suena sonido de alarma mientras se ve al protagonista durmiendo. Empieza sonido de aceleración y permanece. Duración 5 segundos.</p>
	<p>El protagonista no quiere despertar y muestra imagen de nube con el pensamiento “5 minutos más”. Duración 5 segundos.</p>
	<p>El protagonista no se despierta y vuelve a sonar la alarma, la cual solo apaga. Duración 3 segundos.</p>
	<p>Vuelve a mostrarse la nube de pensamiento don el texto: “otros 5 minutos”. Duración 2 segundos.</p>
	<p>El protagonista sigue durmiendo y la alarma vuelve a sonar, por lo cual el texto que marca la nube ahora es: “¿Por qué no se calla?”. Duración 4 segundos.</p>

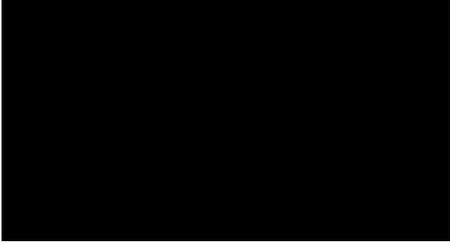
	<p>La alarma vuelve a sonar y el protagonista agita el teléfono en señal de no quererse levantar y sigue durmiendo. Duración 8 segundos.</p>
	<p>El protagonista nota que se ha quedado dormido y en la nube de pensamiento se muestra: “¡ya es tarde!” y se empieza a levantar. Duración 4 segundos.</p>
	<p>El protagonista se queda con cara de despistado y de sueño mostrando sus ganas de no trabajar, incluso ve el celular antes de empezar a preparar su ropa para trabajar. Duración 8 segundos.</p>
	<p>El protagonista no contaba con nada preparado para ir a trabajar, así que empieza a planchar su uniforme completo. Duración 14 segundos.</p>
	<p>Mientras el protagonista se cambia, nota que no tiene calcetines altos y que no son pares y en la nube de pensamiento muestra el mensaje: “Piecitos de distinto color ¡Nadie lo notará!”. Duración 4 segundos.</p>

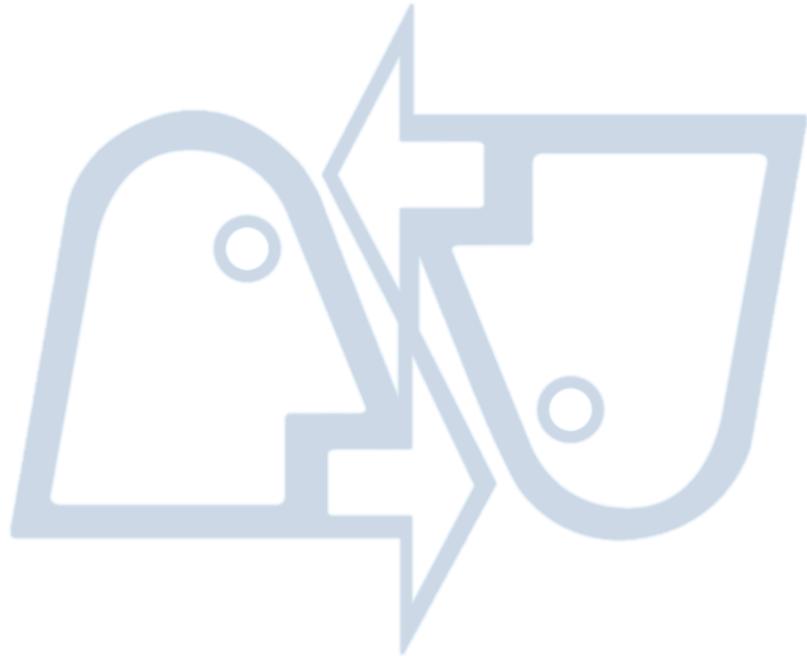
	<p>El protagonista sigue con el proceso de uniformarse mientras se da cuenta que su ropa no la plancho bien y solo muestra la nube de pensamiento: “ ¡Qué pena! Y una cara sonriendo “. Duración 3 segundos.</p>
	<p>El protagonista come termina de cambiarse mientras come un par de franceses. Duración 7 segundos.</p>
	<p>El protagonista ve que esta despeinado en el reflejo de su celular y muestra la nube del mensaje: “¡Ya no hay tiempo!”. Duración 3 segundos</p>
	<p>El protagonista ve que es tarde y no se peina. Se coloca una gorra y parece estar orgulloso ante la solución a su problema y muestra la nube de pensamiento el mensaje: “Soluciones quiere la vida” y sale de pantalla. Duración 3 segundos.</p>
	<p>El protagonista regresa ya que al parecer dejo conectada la plancha de ropa ya que el dialogo en la nube dice: “¡la plancha!”. Duración 5 segundos.</p>

	<p>El protagonista muestra que ya iba lejos y que realmente regresa por la mascarilla mostrando el dialogo en la nube: “¡Siempre olvido la mascarilla!”, sale de pantalla y se ve el efecto de transición. Sale sonido de aceleración. Duración 2 segundos.</p>
	<p>El protagonista aparece de nuevo en un ambiente más ordenado, suena la alarma de su celular, la ve, la apaga y se empieza a levantar mientras empieza a sonar y queda de fondo Back in Black Mix -Dan Vac. Duración 5 segundos.</p>
	<p>El protagonista ya levantado empieza a colocar todo a la mano, ya que su uniforme se encuentra debidamente planchado y listo. Duración 7 segundos.</p>
	<p>El protagonista cambia de escenario al baño y se ve que se lava los dientes. Duración 3 segundos.</p>

	<p>El protagonista se afeita debidamente y se limpia el rostro y se dispone a tomar un baño. Duración 10 segundos.</p>
	<p>El protagonista procede a uniformarse correctamente con la camisa. Duración 3 segundos.</p>
	<p>El protagonista muestra cómo se uniforma con la camisa dentro, cincho bien colocado. Duración 7 segundos.</p>
	<p>El protagonista muestra como usa calcetines altos y oscuros con las botas industriales proporcionadas por la empresa. Duración 12 segundos.</p>
	<p>El protagonista se peina correctamente y mostrando la mejor actitud, colocándose también el identificador de la empresa. Duración 13 segundos.</p>



	<p>El protagonista se muestra bien uniformado, identificado, peinado, afeitado, con mascarilla, y con la mejor actitud para iniciar a trabajar. Sale música de fondo. Duración 4 segundos.</p>
	<p>Pantalla de final de video con el texto: “Soy camas Facenco, soy calidad”. El cual es un slogan que manejan de manera interna. Duración 4 segundos</p>
	<p>Fondo negro indicador de finalizado. Duración 2 segundos.</p>



Comunicación

creando futuro