

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
PRIMERA COHORTE



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL ÁREA DE
DISTRIBUTION SYSTEM, REGIÓN NOR-OCCIDENTE 1 DE TIGO”**

LIC. MOISÉS CUYUCH COGUOX

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2,010

Índice

Resumen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	IV
Introducción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	V
Capítulo I	-	-	-	-	-	-	-	-	-	01
Situación actual de la comunicación organizacional en Guatemala	-	-								01
Definición de comunicación organizacional	-	-	-	-	-	-	-	-	-	02
Bases teóricas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	05
Ubicación del problema en un enfoque teórico determinado	-	-								05
Enfoque Sistémico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	05
Teoría “Z”	-	-	-	-	-	-	-	-	-	06
Relación entre la teoría y el objeto de estudio	-	-								07
Adopción de una postura por parte del investigador	-	-								07
Capítulo II	-	-	-	-	-	-	-	-	-	09
Descripción de la empresa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	09
Capítulo III	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11
Diagnóstico comunicacional	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11
Metodología	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11
Tipo de investigación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11
Población y muestra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11
Objetivos de investigación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11
Principales hallazgos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12
Capítulo IV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13
Estrategia de comunicación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13
Referencias bibliográficas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17

Apéndice	-	-	-	-	-	-	-	-	19
A. Matriz de planificación estratégica por audiencia	-	-	-	-	-	-	-	-	20
B. Manual de procedimientos: Comunicación de nuevos productos VAS	-	-	-	-	-	-	-	-	22
C. Guía para talleres de <i>Servicios de Valor Agregado</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	33
D. “Pin TIGO” para asistentes a talleres VAS	-	-	-	-	-	-	-	-	42
E. Formato de Diploma de participación a talleres para el diplomado	-	-	-	-	-	-	-	-	43
F. Presentación MS PowerPoint: Estrategia de comunicación	-	-	-	-	-	-	-	-	44
F. Presentación MS PowerPoint: Manual de procedimientos	-	-	-	-	-	-	-	-	53

Resumen

El presente informe tiene como objetivo principal hacer una propuesta de estrategia de comunicación para el área de *Distribution System* región Nor-Occidente 1 de la empresa TIGO, luego de haber realizado un diagnóstico de comunicación en el área en mención.

Estos tipos de estrategias buscan investigar y mejorar la comunicación de las organizaciones hacia con sus públicos -internos o externos- para luego proponer objetivos comunicacionales que estén alineados a la estrategia de la compañía, en donde la comunicación debiera tener un lugar importante y ser a la vez uno de los componentes principales dentro del sistema.

Introducción

En la actualidad, el tema de comunicación organizacional no es nuevo en el medio guatemalteco, aunque no son muchas las organizaciones que pongan atención a la misma. Y es que lejos de sólo concebir el concepto o elaborar meras estrategias de comunicación, es necesario que quienes dirijan los rumbos de las empresas estén convencidos que la comunicación debe ser parte fundamental de la misma estrategia de la compañía.

El presente trabajo es una *“Estrategia de Comunicación para el área de Distribution System, región Nor-Occidente 1 de la empresa TIGO”* y se realizó después de haber llevado a cabo un diagnóstico de comunicación en esta subunidad. Tiene como principal objetivo *optimizar la comunicación interna entre los tomadores de decisión y los mandos operativos de la región Nor-Occidente 1 con el fin de fortalecer la cultura organizacional existente.*

En esta estrategia se utilizó el Enfoque Sistémico, por cuanto es una modalidad funcionalista y concentra su análisis en la función que la comunicación desempeña en una organización y a la vez es una variable que incide directamente en la productividad de determinada empresa.

Asimismo, este informe propone el uso de medios de comunicación accesibles, de doble vía, el establecimiento de una comunicación personalizada hacia los mandos operativos, tanto para la diseminación de información, como para el reconocimiento del trabajo de los colaboradores, cuando excedan las expectativas del consumidor que atienden y para que ellos superen las metas propuestas por TIGO.

Capítulo I

1. Situación actual de la comunicación organizacional en Guatemala

El concepto de comunicación organizacional es relativamente joven a nivel mundial. Joan Costa indica que “en 1977 la única comunicación que se conocía en las empresas, cuando la palabra se puso de moda, era la publicidad -que asimismo nació con el industrialismo, y que ignoró que ella misma era comunicación hasta que el teleprofeta Marshall McLuhan polarizara la atención hacia los medios de masas”¹.

Asimismo, Álvarez Calvillo menciona que “a nivel mundial las instituciones empresariales están reorientando sus estrategias de comunicación, principalmente organizaciones de Estados Unidos de América, Europa y algunas de América Latina, con el fin de alcanzar los objetivos que se trazan como organización y ser más eficientes”².

En tal sentido, todos los colaboradores de la empresa participan, desde los altos mandos, llegando a los cuadros medios, buscando que la comunicación se lleve a cabo en forma horizontal y no piramidal, en donde sólo algunos manejan la información.

Ya en el escenario guatemalteco, Pérez Rivera afirma que “muchas empresas siguen utilizando modelos obsoletos de comunicación y aún existen jefes que consideran que la confidencialidad de la comunicación interna es mejor que darla a conocer, a pesar de que la administración moderna recomienda compartir información con los colaboradores y unificar criterios”³. De igual forma, la autora indica que “en la sociedad guatemalteca se continúa limitando el progreso y la productividad de las empresas, así como el hecho de impedir a los subalternos sentirse parte de las mismas”⁴.

Dadas las tendencias y los cambios que suceden a nivel mundial, así como a factores que afectan a Guatemala, como es el caso del Tratado de Libre Comercio (TLC), firmado entre Guatemala y los Estados Unidos hace poco tiempo, muchas empresas o instituciones (principalmente privadas) buscan adherirse a los nuevos modelos de organización y de esa forma adaptarse a los cambios que se dan en el mercado.

De esa cuenta es que conceptos como: comunicación organizacional, gestión del conocimiento y gestión del talento humano, son tomados en cuenta cada día más en las empresas de Guatemala.

¹ Joan Costa. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Pág. 17

² Juan Antonio Álvarez Calvillo. *Implementación de un área de comunicación organizacional interna para el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER)*, Pág. 3

³ Maritza Raquel Pérez Rivera. *Modelo de Gestión de Comunicación*, Pág. 2

⁴ Idem

Pero así como hay organizaciones que ya han adoptado nuevas formas de “gerenciar” en respuesta a las demandas actuales, hay empresas que se resisten a la modernización de sus estructuras, modelos internos de comunicación, división interna del trabajo, etcétera.

Entonces, son pocas las empresas que han hecho algo en el campo de la comunicación interna; algunas han repetido prácticas de comunicación de tiempo atrás y sólo han actualizado los nombres. Y, como sucede en muchas sociedades, la comunicación interna se ha subordinado al área de recursos humanos de las empresas.

El último punto mencionado debe cambiar. En Guatemala las organizaciones tienen que iniciar una “revolución” en el organigrama e ir a la búsqueda de la creación de un área dedicada a la comunicación interna.

Contradictoriamente, muchas instituciones en el medio han fortalecido la comunicación externa y con ello han conseguido conocer y aprender mucho de los clientes externos, pero ¿qué sucede con los colaboradores?, ¿cómo se está llevando a cabo la comunicación a lo interno de la empresa?

El concepto tradicional de comunicación empresarial debe dar un giro total; no se trata de un proceso de información sino de comunicación, en donde todas las áreas de la organización deben comprometerse al cumplimiento de las estrategias corporativas, con el fin de cuidar que los canales de comunicación utilizados a lo interno, así como los meros procesos de comunicación se realicen en forma efectiva, coadyuvando así a la consecución de los objetivos de la compañía.

Es necesario seguir trabajando en el desarrollo de modelos para que la comunicación organizacional sea una fortaleza en las compañías guatemaltecas.

2. Definición de comunicación organizacional

Para llegar a la definición del término *comunicación organizacional* se verán cada una de las palabras por separado. Según el Diccionario de la Real Academia Española, DRAE, comunicación es la “acción y efecto de comunicar o comunicarse” y comunicar es “transmitir señales mediante un código común al emisor y al perceptor”⁵.

Asimismo, el DRAE define la palabra organización como una asociación de personas que trabajan bajo la regulación de un conjunto de normas en función de ciertos fines.

Fernández Collado, citado por García y Maríz, define el término comunicación organizacional 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

⁵ “Comunicación” y “Comunicar”. Diccionario de la Real Academia Española en línea. <http://www.rae.es/rae.html>

de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales⁶.

La comunicación que se da en un grupo o en una organización es posible gracias, entre otras cosas, a las acciones comunicativas que surgen de las articulaciones *en y de* la organización. Por lo anterior es necesario tomarla en cuenta dentro de la llamada *política institucional*.

Dentro del quehacer humano se llevan a cabo distintas formas de comunicación, las cuales se expresan cuando las personas realizan sus labores cotidianas, así como la forma en que se relacionan con los demás individuos, dentro del contexto social en el que se encuentran.

Es allí cuando surge la cultura organizacional, que no es más que el conjunto de valores, creencias y comprensiones que comparten los integrantes de una organización.

Dicha cultura puede presentar formas definidas de pensamientos, sentimientos, etc., los cuales marcan la manera en la cual se toman decisiones, realizan las actividades y –lo más importante para el curso- la forma en la que se lleva a cabo la comunicación.

La comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y comunicación externa.

2.1 Comunicación interna

Se denomina así a las distintas actividades que las compañías o empresas realizan, buscando que sus colaboradores se desenvuelvan en un agradable clima organizacional, sosteniendo buenas relaciones interpersonales, utilizando para ello distintos medios de comunicación que permitan no sólo informar, sino que también integrar a todo el equipo de trabajo, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Cervera Fantoni indica que la comunicación interna “ha estado presente siempre de una manera u otra para establecer una relación fluida entre los diferentes factores de la empresa”⁷. Este tipo de comunicación cumple, entonces, una función muy importante dentro del quehacer diario de una compañía y no sólo para transmitir información.

2.2 Comunicación externa

Es la comunicación que una organización efectúa hacia las audiencias o públicos externos, con el objetivo de establecer, mantener y/o mejorar las relaciones entre estos actores, ya sea para la proyección de la imagen corporativa, la promoción y comercialización de productos o servicios u otro fin que la empresa persiga.

⁶ Luis Fernando García Hernández y María Luz Maríz. “Estudio diagnóstico a partir de la comunicación organizacional interna bajo el marco de una empresa periodística”, <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/diagnostico-de-la-comunicacion-organizacional-interna.htm>

⁷ Ángel Luis Cervera Fantoni. “Comunicación total”, Pág. 309

2.3 Comunicación asertiva

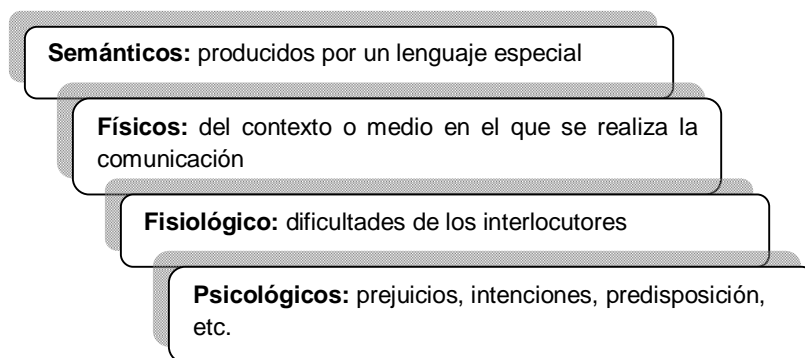
La comunicación es asertiva cuando la persona es capaz de expresar sus pensamientos e ideas, a la vez que se hacen valer los derechos de un individuo de forma apropiada y firme, respetando de igual forma los derechos de los demás.

Cuando una persona se comunica con asertividad “facilita que los otros se expresen libremente y lo hace utilizando de la forma más adecuada posible los componentes conductuales de la comunicación. El objetivo fundamental de la persona asertiva no es conseguir lo que desea a cualquier precio, sino ser capaz de expresarse de forma adecuada y sin agredir, de manera que al interactuar con una persona asertiva, en muchas ocasiones, la conversación se convierte en una negociación”⁸.

2.4 Cuidados necesarios en la comunicación

Dentro de un proceso de comunicación hay que tomar en cuenta los factores que interfieren o que simplemente la obstaculiza, lo que comúnmente reconoce como *ruido* (ver gráfica 1). Y se denomina así a cualquier interferencia o distorsión que pueda darse en el proceso de la comunicación.

Éstos pueden producirse por diversos factores, a lo interno o externo del mensaje:



Gráfica 1. Factores que interfieren en la comunicación. Elaboración propia, 2010

⁸ Carlos J. van-der Hofstadt Román y Jose Ma Gómez Gras. “Competencias y habilidades profesionales para universitarios”, Pág. 249

3. Bases Teóricas

3.1 Ubicación del problema en un enfoque teórico determinado

3.1.1 Enfoque Sistémico

Dentro de las posiciones empírico-analíticas se puede ubicar el enfoque sistémico, siendo una modalidad funcionalista porque concentra su análisis –al igual que todos los enfoques comunicativos- en la función que la comunicación desempeña en una organización, en una empresa, tomada como una variable que incide en la productividad de la misma, por medio de la relación con los aspectos que motivan a los individuos dentro de la organización.

El enfoque sistémico “postula la importancia de la comunicación en el funcionamiento de la organización, ahora concebida como sistema porque `sostiene la organización e interrelaciona los subsistemas que la constituyen a la vez que mantiene el vínculo de esta con su entorno”⁹.

Por su parte, Abraham Nosnik citado por Saladrigas indica que si bien es cierto “la comunicación le da funcionalidad al sistema organizacional, hay explicaciones que definen a la comunicación desde una perspectiva sistémica como crítica a modelos lineales o mecanicistas”¹⁰.

Es cuando el modelo de la “Medición dialéctica de la comunicación”, de Manuel Martín Serrano, propone:

“Sistema social (SS): análisis sistémico de las relaciones entre un sistema social cuya estructura se regula por derechos y obligaciones que afectan a individuos e instituciones respecto a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, objeto de la interacción social.

Sistema de comunicación (SC): en su estructura se articulan pautas y patrones de expresión correspondientes a los diversos códigos (icónicos, gráficos y audiovisuales) que facilitan la producción e interpretación de signos y mensajes, objeto de la interacción comunicativa.

Sistema de apropiación del entorno o sistema ecológico (SE): en cuyo funcionamiento hace posible que a las cosas, a los aconteceres, a las personas, cualquier sujeto le atribuya valores, símbolos, expectativas, capaces de propiciarle gratificaciones o sufrimientos, objeto de la interacción ecológica o adaptativa.

⁹ Hilda Saladrigas Medina. “Comunicación Organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicacionales”, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>

¹⁰ Idem

Sistema Umwelt (SU) o sistema referencial o histórico: Los cuales se mantienen abiertos a sus influencias recíprocas a la vez que se hallan abiertos a otro sistema más general que los convierte en subsistemas con relación a él¹¹.

Después, José Luis Piñel desarrolló este modelo de manera epistemológica. Fue en 1997 cuando lo aplicó a las organizaciones porque, según Piñel, ahí se manifiesta un peculiar sistema de comunicación.

Asimismo, Nosnik sostenía que explicar la comunicación organizacional como un sistema permite estudiarla como proceso y como dinámica organizacional, permitiendo la formación de estructuras organizacionales, facilitando, de esta forma, que se evalúe en diferentes modalidades: intra e inter personal; organizacional o grupal y se corresponde con cuatro niveles de análisis: fisiológico, psicológico, sociológico y tecnológico.

3.1.2 Teoría “Z”

Con este nombre se conoce a un estilo o un sistema de administración organizacional surgido en Japón. Distinto a los sistemas occidentales y sobre todo los norteamericanos, los cuales se basan en establecer objetivos específicos para evaluar el desempeño, esta teoría oriental está englobada en una filosofía administrativa que describe los objetivos y los procedimientos encaminados a conseguirlos.

Las compañías japonesas se preocupan por inculcar en su personal valores como la lealtad y que reciban un trato justo; invierten mucho en capacitaciones y no se especializan en un campo específico sino que hacen carrera en varias especialidades, pero en una sola organización, es decir, aprenden qué se debe hacer para que una empresa específica funcione de la mejor manera posible.

De igual forma, las empresas japonesas buscan la creación de relaciones inclusivas, respaldo social para los colaboradores y mantener un equilibrio emocional. Buscan integrar la vida social y económica.

A continuación un cuadro comparativo entre las compañías japonesas y las norteamericanas:

¹¹ Idem

ORGANIZACIONES JAPONESAS (Tipo Z)	ORGANIZACIONES NORTEAMERICANAS (Tipo A)
Empleo de por vida	Empleo a corto plazo
Proceso lento de evaluación y promoción	Proceso rápido
Carreras no especializadas	Carreras especializadas
Mecanismos implícitos de control	Mecanismos explícitos de control
Proceso colectivo de toma de decisiones	Proceso individual de toma de decisiones
Responsabilidad colectiva	Responsabilidad individual
Interés holista	Interés segmentado

Gráfica 2. Teoría Z. *“Las compañías japonesas comparadas con las norteamericanas”*.

4. Relación entre la teoría y el objeto de estudio

Las organizaciones son agrupaciones sociales de gran importancia dentro de cualquier sociedad, por el trabajo que realizan, en conjunto, cada uno de sus áreas y cada uno de sus departamentos. El área *Distribution System* de la región Nor-Occidente 1 de la empresa Tigo no es la excepción. Y, para que el funcionamiento de una empresa sea óptimo y eficiente, la comunicación cumple un papel fundamental.

De ahí la relación entre la estrategia de comunicación y el modelo teórico sistémico, el cual sostiene que en la actualidad la comunicación es de vital importancia dentro de una organización y que lleva a verla como “sistemas” al sostener a la misma y permitir que los subsistemas interactúen.

5. Adopción de una postura por parte del investigador

En la actualidad, la comunicación organizacional es de vital importancia para el establecimiento de una cultura organizacional en las empresas de Guatemala, lo que incide directamente en la labor que los colaboradores desempeñan, en el rendimiento de los mismos y la consecución de los resultados de determinada empresa.

Por tal razón, la presente estrategia de comunicación persigue, desde un enfoque sistémico, adentrar en la cultura organizacional de la empresa en estudio, proponiendo soluciones a los hallazgos del diagnóstico, por medio de tareas y pasos a seguir para alcanzar los objetivos propuestos.

Para la presente estrategia, se eligió el enfoque sistémico debido a que los colaboradores de los departamentos de TIGO -y específicamente los del área en estudio- se interrelacionan para poder llevar a cabo sus funciones; dependen unos de otros y la sinergia entre los mismos da como resultado un buen trabajo. Asimismo, la comunicación es preponderante para que los colaboradores de la organización en mención tengan excelentes relaciones interpersonales.

Capítulo II

1. Descripción de la empresa

1.1 Naturaleza

TIGO es la marca comercial de Comunicaciones Celulares, Sociedad Anónima, COMCEL, una empresa guatemalteca del área de telecomunicaciones.

COMCEL inició operaciones en octubre de 1990 en las instalaciones que estaban ubicadas en la 5ª. Avenida "A" 13-28, zona 9, Ciudad Guatemala. En el primer año de operaciones, Comunicaciones Celulares terminó con 17 colaboradores.

En 1992 la cobertura de de COMCEL se expandió al interior del país, iniciando operaciones en el departamento de Escuintla. La primera agencia de servicio al cliente se inauguró en 1996 en el Centro Comercial Metro 15 y en ese mismo año también sale al aire el servicio al cliente por medio de un centro de llamadas (*Call Center*), conocido como *611, el cual atiende los 365 días al año.

Para 1997, Comunicaciones Celulares lanza al mercado la marca AMIGO, un servicio de telefonía celular en formato prepago, ofreciendo tarjetas de Q50 y Q100. Asimismo, se comienza a ofrecer el servicio de subsidio de aparato (comodato) en los servicios de línea con contrato (postpago). En septiembre del mismo año COMCEL se traslada a sus nuevas oficinas ubicadas en el edificio de Tikal Futura.

En el año de 2004 cuando Comunicaciones Celulares, S. A. se traslada a su edificio propio, Plaza Tigo (en donde se encuentra en la actualidad) ubicado en el Kilómetro 9.5 Carretera a El Salvador, Santa Catarina Pinula. Es en ese mismo año cuando COMCEL lanza al mercado su nueva marca TIGO, no sólo para renombrarse en el mercado, sino también para salir al mercado con la nueva tecnología GSM (Sistema Global para las Comunicaciones Móviles, por sus siglas en inglés), en la banda 850MHz, con la cual vino a ofrecer a los usuarios mayor cobertura y una mejor señal de voz y datos en el teléfono celular.

Pero no todo se detuvo ahí. En 2008 TIGO hace nuevamente historia en el área de telecomunicaciones de Guatemala y saca a la luz el servicio 3.5G, que no es más que poseer servicio de Internet de alta velocidad en el teléfono celular, además de muchos servicios como: TV Tigo, Video Llamadas, entre otros.

Hoy en día, TIGO cuenta con más de 6 millones de consumidores en todo el país, siendo una de las compañías más exitosas de la región.

1.2 Área *Distribution System*

El área de *Distribution System* del Departamento de *Go To Market* de TIGO tiene como objetivo principal crear la cultura del uso adecuado y conveniente de los *Servicios de Valor Agregado* que TIGO ofrece a los consumidores, tales como: Servicio de Mensajes de Texto

(SMS), Servicio de Mensajes Multimedia (MMS), acceso a Internet desde el teléfono celular (WAP), *Ring BackTone* (RBT), entre otros.

El área nació en el año 2005 de lo que antes era el departamento de Prepago (hoy *Go To Market*). Conforme el tiempo fue pasando y la tecnología también fue avanzando en 2007 se convierte en el Departamento VAS (Servicios de Valor Agregado, por sus siglas en inglés) para atender las necesidades de los consumidores como un área independiente dentro de la organización.

En 2010 debido a estrategias de la compañía, el departamento VAS se fusiona a los departamentos de Prepago y *Trade Marketing*, dando paso al departamento de *Go To Market* y el área de *Distribution System* para realizar lo que antes hacía el departamento VAS, además de cumplir otras funciones como *Trade Marketing*.

En la actualidad, el área de *Distribution System* cuenta con más de 150 colaboradores en todo el país, cifra que sigue creciendo para atender a todos los consumidores de Guatemala. A su vez, esta área se subdivide en siete regiones:

1. Región Central
2. Región Nor-Oriente
3. Región Sur-Oriente
4. Región Sur-Occidente 1
5. Región Sur-Occidente 2
6. Región Nor-Occidente 1 (objeto del presente estudio)
7. Región Nor-Occidente 2

La Región Nor-Occidente 1, que fue elegida para la realización del diagnóstico de comunicación y posteriormente para la estrategia de comunicación, se compone al momento por nueve colaboradores divididos de la siguiente manera: dos coordinadores de área, cinco entrenadores de calle, una entrenadora de agencia y un promotor de Internet Móvil Tigo, IMT.

Esta región atiende los departamentos de: Totonicapán, Sololá, Chimaltenango y Sacatepéquez.

En la actualidad, el área de *Distribution System* se encuentra en un proceso de crecimiento para adherir a más colaboradores y así atender la demanda de más de 6 millones de consumidores en toda Guatemala.

Capítulo III

1. Diagnóstico Comunicacional

1.1 Metodología

El diagnóstico tuvo un enfoque metodológico mixto interpretativo (cualitativo – cuantitativo) debido a que, a partir de los objetivos planteados se buscó generar propuestas teóricas al área en donde se realizó el diagnóstico.

Asimismo, se utilizó la combinación del enfoque cuantitativo (a través de la información analizada en las tesis estudiadas y porque a partir del instrumento utilizado se realizó una cuantificación de resultados) y del enfoque cualitativo (por las opiniones y recomendaciones realizadas por los colaboradores del departamento en estudio, a través de un grupo de discusión sobre el tema en cuestión).

1.2 Tipo de investigación

El diseño de este trabajo es exploratorio, descriptivo y transaccional. Es exploratorio por cuanto es necesario conocer el tema a investigar y explorarlo, ya que no se tienen referencias anteriores y es necesario precisar en él para conocer la problemática que se necesita resolver o para empezar a dar forma a hipótesis que se tengan sobre el asunto a tratar.

Es descriptivo por cuanto se describe el objeto de estudio a través de un Diagnóstico de Comunicación y es transaccional porque la investigación se llevó a cabo durante los meses de junio y julio de 2010.

1.3 Población y muestra

La población del diagnóstico fue de ocho (08) sujetos con las siguientes características: Hombres entre 20 y 38 años de edad, de los departamentos de: Sacatepéquez, Chimaltenango, Sololá y Totonicapán.

Por tratarse de un grupo pequeño (ocho integrantes de este departamento) no se eligió una muestra y por el contrario toda la población o universo participó.

1.4 Objetivos de investigación

1. Conocer las estrategias de comunicación que utiliza el área *Distribution System* de la región Nor-Occidente 1 de la empresa TIGO, por medio de un Diagnóstico de Comunicación, para determinar cuáles son los medios idóneos que este departamento debe utilizar para comunicarse.
2. Analizar la manera por la cual el área *Distribution System* de la región Nor-Occidente 1 de TIGO, se comunica los colaboradores de esta área, por medio de entrevistas, para determinar la funcionalidad de los medios.

3. Evaluar los procesos de comunicación que utiliza el área *Distribution System* de la región Nor-Occidente 1 de TIGO, desde el enfoque mixto interpretativo (cualitativo – cuantitativo), para determinar la funcionalidad de los medios.

1.5 Principales hallazgos

Los principales hallazgos fueron:

1. Los colaboradores del el área *Distribution System* de la región Nor-Occidente 1 de TIGO tienen un bajo sentido de pertenencia.
2. Aunque existen canales de comunicación internos, los mismos no satisfacen completamente las necesidades de información que tienen los integrantes del equipo del área *Distribution System* de la región Nor-Occidente 1 de TIGO.
3. La comunicación que se efectúa en forma verbal, es la que tiene mayor preferencia dentro de los colaboradores del área en estudio.

Capítulo IV

1. Estrategia de Comunicación

1.1 Propósito de la estrategia de comunicación

Según los principales hallazgos encontrados en el diagnóstico de comunicación realizado al área *Distribution System* de la región Nor-Occidente 1 de la empresa TIGO se ha realizado la presente “*Estrategia de Comunicación para el Área Distribution System región Nor-Occidente 1 de TIGO*” la cual propone actividades para el cumplimiento de los objetivos que se exponen a continuación.

1.2 Objetivos de la estrategia de comunicación

1.2.1 Objetivo general

Optimizar la comunicación interna entre los tomadores de decisión y los mandos operativos de del área de *Distribution System*, región Nor-Occidente 1 de TIGO con el fin de fortalecer la cultura organizacional existente.

1.2.2 Objetivos comunicacionales

- a. Proponer el uso de medios de comunicación accesibles para los mandos operativos en donde se establezca una comunicación de doble vía con los coordinadores y supervisores y generar el alcance de las metas propuestas por TIGO.
- b. Establecer comunicación personalizada hacia los mandos operativos para informar de los nuevos productos y servicios con el fin de diseminarlo dentro de los consumidores y superar las metas propuestas por TIGO.
- c. Establecer comunicación personalizada cuando la labor de los mandos operativos cumplen o excedan las expectativas del trabajo realizado.

1.3 Relaciones inter e intrainstitucionales

Para la realización de las actividades contempladas en la estrategia, el área *Distribution System* de la región Nor-Occidente 1 tendrá que trabajar con el departamento de recursos humanos de TIGO, denominado *Tigo People* y específicamente con el área de capacitaciones y desarrollo de personal, conocido como *Tigo Talent School*.

Lo anterior se debe a que muchas de las actividades a desarrollar son inducciones y talleres, los cuales se impartirán con el apoyo de los equipos y salones del *Tigo Talent School*.

1.4 Audiencias y mensajes clave

Las audiencias y los mensajes claves de la estrategia de comunicación son:

1.4.1 Audiencias

a. Audiencia primaria

Compuesta por cuatro colaboradores:

Gerente de área (1)

Supervisor de área (1)

Coordinadores de área (2)

b. Audiencia secundaria (8)

Compuesta por ocho colaboradores:

Coordinadores de área (2)

Mandos operativos:

Entrenadores de calle (4)

Entrenadores de agencia (1)

Promotores de Internet Móvil Tigo, IMT (1)

1.4.2 Mensajes clave

Los mensajes clave de la estrategia de comunicación son:

1. *"Mis colaboradores responden a los mensajes enviados cuando han comprendido la información del nuevo producto".*
2. *"Soy parte importante del gran equipo Tigo. Conozco bien los nuevos productos y servicios para poder transmitirlo a nuestros consumidores".*
3. *"El éxito de Tigo soy yo; por eso excedo las expectativas del consumidor al prestarle un servicio que va más allá de lo que él esperaba".*
4. *"El éxito de Tigo somos todos. Y todos somos responsables del trabajo realizado".*

1.5 Sub-estrategias

Las sub-estrategias contempladas son:

1. **Manual de procedimientos "Comunicación de nuevos productos VAS"**
2. **Talleres trimestrales para el "Diplomado de Servicios de Valor Agregado"**

1.6 Descripción de sub-estrategias

1.6.1 Manual de procedimientos “Comunicación de nuevos productos VAS”

En el diagnóstico de comunicación realizado en el área de estudio, los colaboradores indicaron que los canales de comunicación adecuados para la realización de sus tareas son las llamadas telefónicas por celular y la información transmitida por correo electrónico.

El manual de procedimientos “Comunicación de Nuevos Productos VAS” (Apéndice B) tiene como objetivo principal uniformar los procedimientos que se llevan a cabo en el área de *Distribution System*, región Nor-Occidente 1, cuando un nuevo producto o servicio de TIGO salga al mercado, para controlar el cumplimiento de las prácticas de trabajo, utilizando y fortaleciendo los canales de comunicación mencionados con anterioridad, satisfaciendo las necesidades de comunicación dentro de los colaboradores del área en mención.

1.6.2 Talleres trimestrales para el “Diplomado de Servicios de Valor Agregado”

Con el propósito de aumentar el sentido de pertenencia en los colaboradores del equipo del área de *Distribution System*, región Nor-Occidente 1 y con el fin de estandarizar los conocimientos sobre los Servicios de Valor Agregado de TIGO dentro de ellos, se llevarán a cabo talleres trimestrales que conforman el “Diplomado de Servicios de Valor Agregado”.

En la matriz “Estrategia de Comunicación para el Área *Distribution System* región Nor-Occidente 1 de Tigo” (Apéndice A) se detallan cada una de las actividades a realizar, los responsables, los costos, la forma de evaluación, así como otros aspectos a contemplar.

Los datos relevantes para la realización de los talleres trimestrales son:

- a. Talleres trimestrales. Se impartirán cuatro talleres en un año.
- b. Facilitador: Supervisor de Entrenamientos del área de *Distribution System* de Tigo es la persona encargada de impartir talleres y cursos en el la unidad en estudio; posee los recursos necesarios para la realización de los mismos.
- c. Metodología: el Supervisor de Entrenamientos se basará en las “Guías de Talleres” (Apéndice C) para el desarrollo de cada uno de ellos.
- d. Duración: cada taller trimestral se desarrollará en un plazo de dos días cada uno.
- e. Horario: de 08:00 a 17:00 horas.
- f. Lugar: salones del *Tigo Talent School* de Plaza TIGO.
- g. Fecha: en cada uno de los talleres trimestrales, el Supervisor de Entrenamientos y el Supervisor de Área evaluarán la fecha adecuada para la realización de los mismos.
- h. En cada taller se hará entrega de un “Pin TIGO” (Apéndice D) con el propósito de premiar y a la vez incentivar la participación de los colaboradores a los talleres trimestrales.

- i. Diploma de participación: los colaboradores que aprueben cada uno de los talleres trimestrales y concluyan satisfactoriamente los mismos, se harán acreedores a un Diploma de Participación, avalado por TIGO (Apéndice E).

1.7 Cronograma de actividades

En la matriz *“Estrategia de Comunicación para el Área Distribution System región Nor-Occidente 1 de TIGO”* (Apéndice A) se detallan cada una de las actividades previstas para la presente estrategia de comunicación.

1.8 Costo

El costo total para la implementación de la estrategia de comunicación asciende a:

US \$ 1,162.50 = Q9,300.00

Referencias bibliográficas

Libros:

Cervera Fantoni (2008). *Comunicación total*. (4ª. Edición). España: ESIC Editorial.

Costa, Joan (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (2ª. Edición 1ª. Reimpresión). Argentina: La Crujía ediciones.

Chávez Zepeda, Juan José (2010). *Elaboración de proyectos de investigación*. Guatemala: Módulos de Autoaprendizaje.

Ochoa, Ignacio (1997). *Diccionario de Publicidad*. (2ª. ed.) España: Acento.

van-der Hofstadt, Carlos J. y Gómez Gras, José Ma (2006). *Competencias y habilidades profesionales para universitarios*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Tesis:

Álvarez Calvillo, Juan Antonio (1999). *Implementación de un área de comunicación organizacional interna para el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER)*. (Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC.

Pérez Rivera, Maritza Raquel (2006). *Modelo de Gestión de Comunicación*. (Tesis de Ingeniera Industrial). Guatemala: Facultad de Ingeniería. USAC.

Páginas de Internet:

Diccionario de la Real Academia Española. Edición digital. <http://www.rae.es> Consultado el 25 de octubre de 2010

García Hernández, Luis Fernando y Maríz, María Luz (2006). *Estudio diagnóstico a partir de la comunicación organizacional interna bajo el marco de una empresa periodística*. Consultado el 25 de octubre de 2010, de <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/diagnostico-de-la-comunicacion-organizacional-interna.htm>

Nuestra historia y evolución. Historia de Comcel. Página Interna Corporativa. Consultado el 22 de octubre de 2010, de <http://tigospace/>

Saladrigas Medina, Hilda (2005). *Comunicación organizacional: Matrices Teóricas y enfoques comunicativos*. Revista Latina de comunicación Social, 60. La Laguna (Tenerife). Consultado el 12 de julio de 2010, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>

Documentos:

Rodríguez Guerra, Ingrid (2010). *Comunicación organizacional*. Fotocopias. (s.d.e)

Teoría Z: Lo que se puede aprender de las organizaciones Japonesas (2010). Fotocopias. (s.d.e)

Apéndice

Apéndice A

Estrategia de Comunicación para el Área Distribución System Región Nor-Occidente 1 de Tigo
Matriz de Planificación Estratégica por audiencia

Problema: a) El sentido de pertenencia es bajo entre coordinadores, promotores y entrenadores del área de Distribution System, región Nor-Occidente 1 de Tigo.
b) Los actuales canales de comunicación internos no satisfacen las necesidades de información de supervisores, coordinadores, promotores y entrenadores del área de Distribution System, región Nor-Occidente 1 de Tigo.

Objetivo general: Optimizar la comunicación interna entre los tomadores de decisión y los mandos operativos de del área de Distribution System, región Nor-Occidente 1 de Tigo con el fin de fortalecer la cultura organizacional existente.

Objetivo comunicacional	Mensaje	Producto	Actividades	Año												Medios	Indicador	Costo aproximado	Responsable	Evaluación				
				2010		2011																		
				Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct						Nov			
Audiencia primaria: Gerente de Área, Supervisor y Coordinadores de Área (4)																								
Proponer el uso de medios de comunicación accesibles para los mandos operativos en donde se establezca una comunicación de doble vía con los coordinadores y supervisores y generar el alcance de las metas propuestas por Tigo.	"Mis colaboradores responden a los mensajes enviados cuando han comprendido la información del nuevo producto".	Estrategia de Comunicación	Presentación de Estrategia y Manual de Procedimientos a Gerencia Distribution System															Presentación en MS PowerPoint	Estrategia realizada	Q	500.00	Moisés Cuyuch	Vo. Bo. Estrategia y Manual presentados	
			Presentación de Manual de Procedimiento a Coordinadores de Área																	Reunión grupal	50% de Coordinadores de Área asisten a presentación	Q	300.00	Moisés Cuyuch
Audiencia secundaria: Coordinadores de Área y Mandos Operativos: Entrenadores de Calle, Entrenadores de Agencia y Promotores IMT (08)																								
Establecer comunicación personalizada hacia los mandos operativos para informar de los nuevos productos y servicios con el fin de diseminarlo dentro de los consumidores y superar las metas propuestas por Tigo.	"Soy parte importante del gran equipo Tigo. Conozco bien los nuevos productos y servicios para poder transmitirlo a nuestros consumidores".	Utilización efectiva de los canales de comunicación para transmitir información de nuevos productos y servicios	Facilitación de Presentación digital de nuevo producto o servicio a Coordinadores de Área															Presentación en MS PowerPoint	Entrega de información	Q	350.00	Supervisor Distribution System	No. de suscripciones de consumidores a nuevos "Servicios de Valor Agregado", por parte de Mandos Operativos	
			Coordinador informa de nuevo producto y/o servicio a Mandos Operativos, por medio de llamada telefónica																Llamada telefónica a Mandos Operativos	50% de llamadas realizadas a Mandos Operativos son contestadas	Q	250.00		Coordinador de Área
			Coordinador informa de nuevo producto y/o servicio a Mandos Operativos, por medio de correo electrónico																	Correo electrónico a Mandos Operativos	50% de Correos Electrónicos enviados a Mandos Operativos son respondidos	Q		250.00

Problema: a) El sentido de pertenencia es bajo entre coordinadores, promotores y entrenadores del área de Distribution System, región Nor-Occidente 1 de Tigo.
b) Los actuales canales de comunicación internos no satisfacen las necesidades de información de supervisores, coordinadores, promotores y entrenadores del área de Distribution System, región Nor-Occidente 1 de Tigo.

Objetivo general: Optimizar la comunicación interna entre los tomadores de decisión y los mandos operativos de del área de Distribution System, región Nor-Occidente 1 de Tigo con el fin de fortalecer la cultura organizacional existente.

Objetivo comunicacional	Mensaje	Producto	Actividades	Año												Medios	Indicador	Costo aproximado	Responsable	Evaluación					
				2010		2011																			
				Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct						Nov				
Audiencia secundaria: Coordinadores de Área y Mandos Operativos: Entrenadores de Calle, Entrenadores de Agencia y Promotores IMT (08)																									
Establecer comunicación personalizada cuando la labor de los mandos operativos cumplen o excedan las expectativas del trabajo realizado.	"El éxito de Tigo soy yo; por eso excedo las expectativas del consumidor al prestarle un servicio que va más allá de lo que él esperaba".	Talleres trimestrales que conforman el "Diplomado de Servicios de Valor Agregado de Tigo"	Confirmación de disponibilidad del Supervisor de Entrenamientos (facilitador)															"Diplomado de Servicios de Valor Agregados de Tigo"	Reservar espacio en agenda de Supervisor de Entrenamientos	Q	300.00	Supervisor Distribution System	Supervisor de Entrenamientos evaluará a Mandos Operativos en cada Taller. 75% de Mandos Operativos que asisten en cada Taller obtienen una nota igual o mayor de 90 puntos. 80% de Mandos Operativos concluyen satisfactoriamente el "Diplomado de Servicios de Valor Agregado de Tigo". Evaluación del taller por parte de los asistentes.		
			Selección del lugar																	Reservación de Sala en Tigo People	Q	800.00		Supervisor de Entrenamientos	
			Selección de fecha y hora																		Supervisor de Entrenamientos	Q		1,200.00	Supervisor de Entrenamientos
			Confirmación de asistencia de Mandos Operativos																		60% de los colaboradores invitados asisten al taller	Q		1,000.00	Supervisor de Entrenamientos
			Presentación en MS PowerPoint del Taller a impartir																		Presentación de contenidos	Q		50.00	Supervisor de Entrenamientos
			Instrumento de Evaluación																		No. de Cuestionarios completados en cada taller	Q		50.00	Supervisor de Entrenamientos
			Validación de material a entregar en el Taller																		Vo. Bo. del material a entregar en cada taller	Q		1,000.00	Equipo de Supervisores y Coordinadores
			Entrega de material del Taller a Mandos Operativos, en formato digital																		No. de CDs de Datos entregados en cada taller	Q		300.00	Supervisor de Entrenamientos
			Material de apoyo: Hojas, marcadores.																		Material para capacitación	Q		200.00	Supervisor de Entrenamientos
			"Pin Tigo" de reconocimiento a los asistentes al Taller																		No. de Pines entregados en cada taller	Q		500.00	Supervisor Distribution System
			Coffe Break																		No. de refacciones servidos en cada capacitación	Q		250.00	Supervisor Distribution System
Viáticos para asistentes																	No. de viáticos cancelados por cada asistente	Q	1,000.00	Supervisor Distribution System					
Evaluación de la Estrategia																									
Evaluar resultados de la Estrategia de Comunicación	"El éxito de Tigo somos todos. Y todos somos responsables del trabajo realizado"	Presentación de resultados de Estrategia de Comunicación	Revisión de informes de resultados mensuales														Presentación en MS PowerPoint Reunión Grupal	% de incremento en los entrenamientos y en las suscripciones de Servicios de Valor Agregado	Q	1,000.00	Supervisor y Coordinadores de Área	Informe de resultados			
Total																Q	9,300.00								



Apéndice B

Manual de Procedimientos:

“Comunicación de nuevos productos VAS”

Área Distribution System

Departamento de *Go To Market*

Región Nor-Occidente 1

TIGO GUATEMALA



**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
“COMUNICACIÓN DE NUEVOS
PRODUCTOS VAS”**

CÓDIGO: MPNPV
REV No. 1
FECHA: NOV-10

23

Introducción

Un manual de procedimientos es de gran utilidad para orientar los esfuerzos de una organización, de un departamento o unidad de la misma. Proporciona respuestas oportunas a las necesidades de los colaboradores involucrados en determinados procesos y, para mejorar los mismos, es necesario llevar un historial de las actividades que se realizan, registrarlas y analizarlas, con la finalidad de “simplificar procesos”, buscando así eficiencia y eficacia, dejando por un lado el tiempo y esfuerzo perdidos.

El presente Manual de Procedimiento “Comunicación de Nuevos Productos VAS” contiene una descripción de cada una de las actividades que el equipo de *Distribution System* debe realizar en el quehacer diario en el momento en que un nuevo producto o servicio de Tigo salga a la luz, desde que el Supervisor de Área recibe la información, lo comparte con los Coordinadores de Área, estos a su vez la analizan y también la comparten con los Mandos Operativos, hasta la diseminación de la información dentro de los consumidores Tigo, para que puedan adquirirlas y utilizarlas.

Además de definir los objetivos de esta herramienta, se describen las actividades, los responsables del área involucrada, así como los alcances y la durabilidad del presente manual.



**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
“COMUNICACIÓN DE NUEVOS
PRODUCTOS VAS”**

CÓDIGO: MPNPV
REV No. 1
FECHA: NOV-10

Justificación

Las actividades elegidas para el presente Manual de Procedimientos son el resultado de los Principales hallazgos obtenidos en el “Diagnóstico de Comunicación”.

En el estudio en mención, los colaboradores indicaron que los canales de comunicación adecuados para la realización de sus tareas son las llamadas telefónicas por celular y la información transmitida por correo electrónico.

Asimismo, por el tipo de trabajo que ellos desempeñan y la situación geográfica (cubren cuatro departamentos del país: Sacatepéquez, Chimaltenango, Sololá y Totonicapán), son los medios *ad hoc* para la comunicación de nuevos productos o servicios Tigo, tomando en cuenta factores como la distancia y las condiciones de laborales.



Objetivos

Objetivo General

Uniformar los procedimientos que se llevan a cabo en el área de *Distribution System*, región Nor-Occidente 1, cuando un nuevo producto o servicio Tigo sale a la luz, para controlar el cumplimiento de las prácticas de trabajo.

Objetivos Específicos:

1. Facilitar la labor de los mandos medios (Entrenadores de calle, entrenadores de agencia, Promotores de Internet Móvil Tigo, IMT), en la disseminación de productos y servicios Tigo dentro de los consumidores.
2. Coordinar el trabajo del equipo de *Distribution System*, región Nor-Occidente 1, para una mejor eficiencia en las actividades.
3. Revisar los procesos que se realizan en las actividades diarias en el área, en forma constante, con la finalidad de mejorar el trabajo diario y utilizar los métodos adecuados para el mismo.



Procedimiento No. 1: Comunicación de nuevo producto o servicio de Tigo por medio de llamada telefónica

Propósito

Comunicar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio Tigo a los Mandos Operativos, mediante una llamada telefónica, siguiendo un proceso establecido, con el fin de diseminar la información dentro de los consumidores Tigo.

Alcance

Desde que el Coordinador de Área recibe la información del nuevo producto o servicio Tigo, hasta que los Mandos Operativo tengan total dominio sobre el mismo y lo diseminen dentro de los consumidores Tigo.

Responsable del procedimiento

Coordinador de Área



**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
"COMUNICACIÓN DE NUEVOS
PRODUCTOS VAS"**

CÓDIGO: MPNPV
REV No. 1
FECHA: NOV-10

27

Descripción del procedimiento No. 1		
No. de actividad	Actividad	Responsable
01	Coordinador de Área recibe Presentación de nuevo producto o servicio en formato digital	Supervisor de Área
02	Estudia presentación y resuelve dudas e inquietudes	Coordinador de Área
03	Realiza llamada a Mandos Medios para comunicar sobre nuevo producto o servicio	Coordinador de Área
04	Atiende llamada; resuelve dudas e inquietudes sobre información recibida	Mandos Medios
05	Confirma que información de nuevo producto o servicio ha sido comprendida	Mandos Medios
06	Verifica que la comunicación sobre nuevo producto o servicio haya sido efectiva	Coordinador de Área
07	Promueve nuevo producto o servicio dentro de los consumidores Tigo	Mandos Medios
08	Revisa informe de resultados para analizar avance de Mandos Medios en la promoción de nuevo producto o servicio	Coordinador de Área
09	Informa de problemas o inquietudes sobre nuevo producto o servicio	Mandos Medios
10	Atiende dudas o inquietudes de Mandos Medios respecto a nuevo producto o servicio	Coordinador de Área
11	Fin del procedimiento	



Procedimiento No. 2: Comunicación de nuevo producto o servicio Tigo por medio de correo electrónico

Propósito

Comunicar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio Tigo a los Mandos Operativos, mediante el envío de información por correo electrónico, siguiendo un proceso establecido, con el fin de diseminar la información dentro de los consumidores Tigo.

Alcance

Desde que el Coordinador de Área recibe la información del nuevo producto o servicio Tigo, hasta que los Mandos Operativo tengan total dominio sobre el mismo y lo diseminen dentro de los consumidores Tigo.

Responsable del procedimiento

Coordinador de Área



**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
“COMUNICACIÓN DE NUEVOS
PRODUCTOS VAS”**

CÓDIGO: MPNPV
REV No. 1
FECHA: NOV-10

DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO No. 2		
No. de actividad	Actividad	Responsable
01	Coordinador de Área recibe Presentación de nuevo producto o servicio en formato digital	Supervisor de Área
02	Estudia presentación y resuelve dudas e inquietudes	Coordinador de Área
03	Reenvía información de nuevo producto o servicio a Mandos Medios, por correo electrónico	Coordinador de Área
04	Descarga información; estudia, resuelve dudas e inquietudes sobre nuevo producto o servicio	Mandos Medios
05	Responde correo electrónico, indicando que información sobre nuevo producto o servicio ha sido comprendida	Mandos Medios
06	Verifica que la comunicación sobre nuevo producto o servicio haya sido efectiva	Coordinador de Área
07	Promueve nuevo producto o servicio dentro de los consumidores Tigo	Mandos Medios
08	Revisa informe de resultados para analizar avance de Mandos Medios en la promoción de nuevo producto o servicio	Coordinador de Área
09	Informa de problemas o inquietudes sobre nuevo producto o servicio	Mandos Medios
10	Atiende dudas o inquietudes de Mandos Medios respecto a nuevo producto o servicio	Coordinador de Área
11	Fin del procedimiento	



**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
"COMUNICACIÓN DE NUEVOS
PRODUCTOS VAS"**

CÓDIGO: MPNPV
REV No. 1
FECHA: NOV-10

Responsables de actividades en los procedimientos

1. Supervisor *Distribution System*
2. Coordinador *Distribution System*
3. Mandos Operativos:
 - a. Entrenadores de calle
 - b. Entrenadores de agencia
 - c. Promotor Internet Móvil Tigo, IMT

	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS “COMUNICACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS VAS”	CÓDIGO: MPNPV REV No. 1 FECHA: NOV-10
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------

Alcance del manual

El ámbito de aplicación del presente manual es el área *Distribution System* región Nor-Occidente 1 del Departamento de *Go To Market* de Tigo de Tigo.

Durabilidad

El presente manual debe ser revisado y actualizado cada seis (06) meses, para que sea adaptado según los requerimientos y fines del departamento y de la organización.



**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
"COMUNICACIÓN DE NUEVOS
PRODUCTOS VAS"**

CÓDIGO: MPNPV
REV No. 1
FECHA: NOV-10

Realizado por	Revisado por	Aprobado por
Moisés Cuyuch	Gerente de Área	Director de Área Tigo People
Primera emisión:	Noviembre 2010	
Actualización		
Próxima revision	Abril 2011	

Apéndice C

Guías para talleres:

“Servicios de Valor Agregado”

Área Distribution System

Departamento de *Go To Market*

Región Nor-Occidente 1

TIGO GUATEMALA

GUÍA DE TALLER No. 1
“SERVICIOS DE VALOR AGREGADO”

Supervisor de Entrenamientos: _____

Lugar del Taller: _____

Duración del Taller: _____ **Fecha:** _____

OBJETIVOS	MEDIOS
<p>Al finalizar el taller el colaborador estará en capacidad de:</p> <ol style="list-style-type: none"> Explicar las diferencias que existen entre los Servicios 2G y 3G de Tigo ante el grupo de asistentes al taller. Demostrar como funciona el Servicio de WAP Tigo en el celular, utilizando los celulares de prueba del taller. 	<p>Pizarrón <input type="checkbox"/></p> <p>Retroproyector <input type="checkbox"/></p> <p>Diapositivas <input type="checkbox"/></p> <p>Película <input type="checkbox"/></p> <p>Video Tape <input type="checkbox"/></p> <p>Material Demostrativo <input type="checkbox"/></p> <p>Manual <input type="checkbox"/></p> <p>Rota folios <input type="checkbox"/></p> <p>Celulares <input type="checkbox"/></p> <p>Otros: _____</p>
MOTIVACIÓN	
<p>Presentación de los objetivos <input type="checkbox"/></p> <p>Presentación de Video Clip <input type="checkbox"/></p> <p>Otros: _____</p>	
CONTENIDO	TÉCNICAS DE ENSEÑANZA
<p>Servicios de Valor Agregado Tigo:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Qué son los Servicios de Valor Agregado Tigo? Servicios 2G Servicios 3G Servicios de Mensajes de Texto. Servicios de Internet (WAP Tigo) en el celular. 	<p>Individualizada <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <p>Grupal: <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p>

ACTIVIDAD		FORMA DE EVALUAR	
1. Exposición	<input type="checkbox"/>	Cuestionario en clase	<input type="checkbox"/>
2. Anotaciones	<input type="checkbox"/>	Resolución de problemas reales	<input type="checkbox"/>
3. Discusión	<input type="checkbox"/>	Preguntas Orales	<input type="checkbox"/>
4. Resolución de casos	<input type="checkbox"/>	Preguntas Escritas	<input type="checkbox"/>
5. Práctica con celulares	<input type="checkbox"/>		
Otros: _____		Otros: _____	

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

1.
2.
3.

F. _____
Supervisor de Entrenamientos

F. _____
Supervisor de Área

Vo. Bo. _____
Gerente de Área

GUÍA DE TALLER No. 2
“SERVICIOS DE VALOR AGREGADO”

Supervisor de Entrenamientos: _____

Lugar del Taller: _____

Duración del Taller: _____ **Fecha:** _____

OBJETIVOS	MEDIOS
<p>Al finalizar el taller el colaborador estará en capacidad de:</p> <p>3. Definir cada uno de los productos o servicios recibidos en el taller, de forma precisa y correcta.</p> <p>4. Aplicar los conocimientos adquiridos en el taller, en los celulares que se le proporcionen, siguiendo las instrucciones del facilitador.</p> <hr/> <p align="center">MOTIVACIÓN</p> <hr/> <p>Presentación de los objetivos <input type="checkbox"/></p> <p>Presentación de Video Clip <input type="checkbox"/></p> <p>Otros: _____</p>	<p>Pizarrón <input type="checkbox"/></p> <p>Retroproyector <input type="checkbox"/></p> <p>Diapositivas <input type="checkbox"/></p> <p>Película <input type="checkbox"/></p> <p>Video Tape <input type="checkbox"/></p> <p>Material Demostrativo <input type="checkbox"/></p> <p>Manual <input type="checkbox"/></p> <p>Rota folios <input type="checkbox"/></p> <p>Celulares <input type="checkbox"/></p> <p>Otros: _____</p>
CONTENIDO	TÉCNICAS DE ENSEÑANZA
<p>Servicios de Valor Agregado Tigo:</p> <p>6. Internet Móvil Tigo a. Prepago b. Postpago</p> <p>7. BlackBerry Tigo</p> <p>8. Servicios de Entretenimiento</p>	<p>Individualizada <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <p>Grupal: <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p>

ACTIVIDAD		FORMA DE EVALUAR	
1. Exposición	<input type="checkbox"/>	Cuestionario en clase	<input type="checkbox"/>
2. Anotaciones	<input type="checkbox"/>	Resolución de problemas reales	<input type="checkbox"/>
3. Discusión	<input type="checkbox"/>	Preguntas Orales	<input type="checkbox"/>
4. Resolución de casos	<input type="checkbox"/>	Preguntas Escritas	<input type="checkbox"/>
5. Práctica con celulares	<input type="checkbox"/>		
Otros: _____		Otros: _____	

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

1.
2.
3.

F. _____
Supervisor de Entrenamientos

F. _____
Supervisor de Área

Vo. Bo. _____
Gerente de Área

GUÍA DE TALLER No. 3
“SERVICIOS DE VALOR AGREGADO”

Supervisor de Entrenamientos: _____

Lugar del Taller: _____

Duración del Taller: _____ **Fecha:** _____

OBJETIVOS	MEDIOS
<p>Al finalizar el taller el colaborador estará en capacidad de:</p> <p>5. Describir los beneficios de los servicios aprendidos en el taller, según lo indique el facilitador.</p> <p>6. Demostrar a los demás asistentes, la forma en que se suscriben los servicios aprendidos en el taller, basado en la guía que se le proporcione.</p>	<p>Pizarrón <input type="checkbox"/></p> <p>Retroproyector <input type="checkbox"/></p> <p>Diapositivas <input type="checkbox"/></p> <p>Película <input type="checkbox"/></p> <p>Video Tape <input type="checkbox"/></p> <p>Material Demostrativo <input type="checkbox"/></p> <p>Manual <input type="checkbox"/></p> <p>Rota folios <input type="checkbox"/></p> <p>Celulares <input type="checkbox"/></p> <p>Otros: _____</p>
MOTIVACIÓN	
<p>Presentación de los objetivos <input type="checkbox"/></p> <p>Presentación de Video Clip <input type="checkbox"/></p> <p>Otros: _____</p>	
CONTENIDO	TÉCNICAS DE ENSEÑANZA
<p>Servicios de Valor Agregado Tigo:</p> <p>9. Planes Prepago</p> <p>10. Mini Tarifa</p> <p>11. Destinos Especiales</p> <p>12. Guiacel</p>	<p>Individualizada <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <p>Grupal: <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p>

ACTIVIDAD		FORMA DE EVALUAR	
1. Exposición	<input type="checkbox"/>	Cuestionario en clase	<input type="checkbox"/>
2. Anotaciones	<input type="checkbox"/>	Resolución de problemas reales	<input type="checkbox"/>
3. Discusión	<input type="checkbox"/>	Preguntas Orales	<input type="checkbox"/>
4. Resolución de casos	<input type="checkbox"/>	Preguntas Escritas	<input type="checkbox"/>
5. Práctica con celulares	<input type="checkbox"/>		
Otros: _____		Otros: _____	

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

1.
2.
3.

F. _____
Supervisor de Entrenamientos

F. _____
Supervisor de Área

Vo. Bo. _____
Gerente de Área

GUÍA DE TALLER No. 4
“SERVICIOS DE VALOR AGREGADO”

Supervisor de Entrenamientos: _____

Lugar del Taller: _____

Duración del Taller: _____ **Fecha:** _____

OBJETIVOS	MEDIOS
<p>Al finalizar el taller el colaborador estará en capacidad de:</p> <p>7. Enumerar los pasos que se llevan para suscribir el Servicio de Tigo Media, según la guía que el facilitador le proporcione.</p> <p>8. Proponer dos ideas innovadoras relativas a los Servicios de Valor Agregado de Tigo, basado en la guía que el instructor le proporcione.</p>	<p>Pizarrón <input type="checkbox"/></p> <p>Retroproyector <input type="checkbox"/></p> <p>Diapositivas <input type="checkbox"/></p> <p>Película <input type="checkbox"/></p> <p>Video Tape <input type="checkbox"/></p> <p>Material Demostrativo <input type="checkbox"/></p> <p>Manual <input type="checkbox"/></p> <p>Rota folios <input type="checkbox"/></p> <p>Celulares <input type="checkbox"/></p> <p>Otros: _____</p>
MOTIVACIÓN	
<p>Presentación de los objetivos <input type="checkbox"/></p> <p>Presentación de Video Clip <input type="checkbox"/></p> <p>Otros: _____</p>	
CONTENIDO	TÉCNICAS DE ENSEÑANZA
<p>Servicios de Valor Agregado Tigo:</p> <p>13. Tigo Media</p> <p>14. Nuevos Servicios</p> <p>15. Conclusión general de los talleres</p>	<p>Individualizada <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <p>Grupal: <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p>

ACTIVIDAD		FORMA DE EVALUAR	
1. Exposición	<input type="checkbox"/>	Cuestionario en clase	<input type="checkbox"/>
2. Anotaciones	<input type="checkbox"/>	Resolución de problemas reales	<input type="checkbox"/>
3. Discusión	<input type="checkbox"/>	Preguntas Orales	<input type="checkbox"/>
4. Resolución de casos	<input type="checkbox"/>	Preguntas Escritas	<input type="checkbox"/>
5. Práctica con celulares	<input type="checkbox"/>		
Otros: _____		Otros: _____	

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

1.
2.
3.

F. _____
Supervisor de Entrenamientos

F. _____
Supervisor de Área

Vo. Bo. _____
Gerente de Área

"Pin TIGO" para asistentes a talleres



En cada uno de los dos talleres trimestrales se galardonará a los colaboradores que asistan con un *"Pin TIGO"*, como premio a su participación.



TIGO
Otorga el presente
"Diploma de Participación" a:

Por haber completado satisfactoriamente los Talleres del Diplomado:
"Servicios de Valor Agregado Tigo"

¡Aquí estoy!

Guatemala, noviembre de 2010

f)

Supervisor de Entrenamientos
(Instructor)

f)

Gerente *Distribution System*

f)

Gerente *Training and Development*
Tigo People





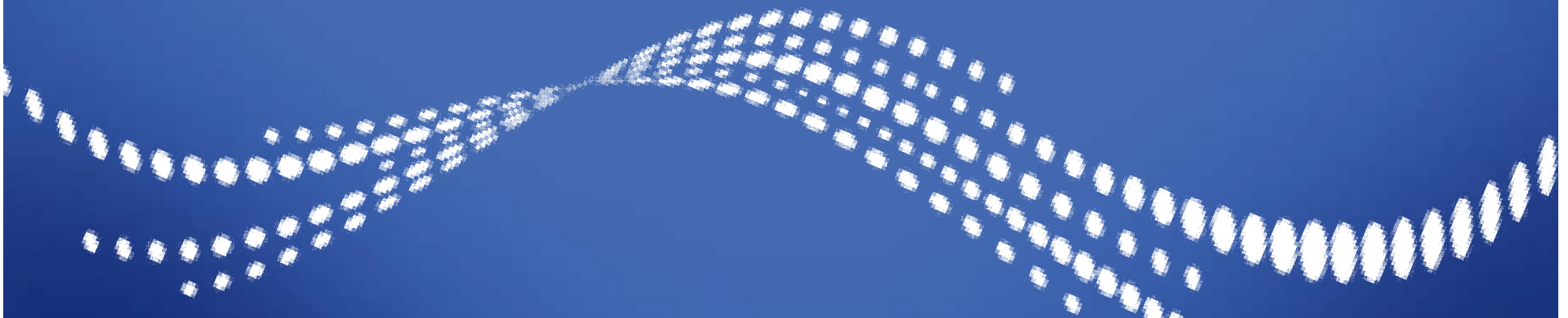
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL ÁREA *DISTRIBUTION SYSTEM*
REGIÓN NOR-OCCIDENTE 1 – TIGO
GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2010



- 1. La Comunicación Organizacional
 - Definición - - - - - 04
- 2. Tigo
 - Descripción de la empresa - - - - - 06
- 3. Diagnóstico de Comunicación
 - Objetivos - - - - - 11
 - Características - - - - - 12
 - Principales hallazgos - - - - - 13
- 4. Estrategia de Comunicación
 - Objetivos - - - - - 15
 - Enfoque Teórico - - - - - 16
 - Audiencias - - - - - 17
 - Mensajes Claves - - - - - 18
 - Cronograma de Actividades - - - - - 19
 - Medios Principales - - - - - 22
 - Material (Producto) - - - - - 23
 - Costo - - - - - 30

A decorative graphic consisting of several overlapping circles in red, green, yellow, and blue, interspersed with asterisks in green, red, and blue. The circles vary in size, with the largest ones being red and blue. The asterisks are also of varying sizes and colors.

La Comunicación Organizacional



La Comunicación Organizacional

Conjunto de actividades efectuadas las organizaciones para la creación y mantenimiento de buenas relaciones *con* y *entre* sus colaboradores.

Por medio del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, contribuyendo con el cumplimiento de su trabajo y el logro de los objetivos organizacionales.

Dentro del quehacer humano se llevan a cabo distintas formas de comunicación, las cuales se expresan cuando las personas realizan sus labores cotidianas, así como la forma en la que se relacionan con los demás individuos, dentro del contexto social en el que se encuentran.



TIGO

La empresa

Tigo es la marca comercial de Comunicaciones Celulares, Sociedad Anónima, Comcel, una empresa guatemalteca del área de telecomunicaciones.

Comcel inició operaciones en octubre de 1990 en las instalaciones que estaban ubicadas en la 5ª. Avenida "A" 13-28, zona 9, Ciudad Guatemala. En el primer año de operaciones Comcel terminó con 17 colaboradores.

En 1992 la cobertura de Comcel se expandió al interior del país, iniciando operaciones en el departamento de Escuintla. La primera agencia de servicio al cliente se inauguró en 1996.



En 1997 Comcel lanza al mercado la marca **Amigo**, un servicio de telefonía celular en formato prepagado, ofreciendo tarjetas de Q50 y Q100.

Fue durante el año de 2004 cuando Comcel se traslada a Plaza Tigo. Es en ese mismo año Comcel lanza al mercado su nueva marca, **Tigo**, no sólo para renombrarse en el mercado, sino también para salir al mercado con la nueva tecnología GSM (Sistema Global para las Comunicaciones Móviles, por sus siglas en inglés).

En 2008 Tigo hace nuevamente historia en el área de telecomunicaciones de Guatemala al lanzar el servicio 3.5G, un servicio de Internet de alta velocidad en el teléfono celular, además de muchos servicios como: TV Tigo, Video Llamadas, entre otros.

El área de *Distribution System* del Departamento de *Go To Market* de Tigo tiene como objetivo principal crear la cultura del uso adecuado y conveniente de los Servicios de Valor Agregado que Tigo ofrece a los consumidores, tales como: Servicio de Mensajes de Texto (SMS), Servicio de Mensajes Multimedia (MMS), acceso a Internet desde el teléfono celular (WAP), Ring BackTone (RBT), entre otros.

Nació adscrito a lo que antes era el Departamento de Prepago (hoy *Go To Market*), en el año 2005.

En 2007 se convierte en el Departamento de Servicios de Valor Agregado, para atender las necesidades de los consumidores.



Áreas de atención de *Distribution System*:

1. Región Central
2. Región Nor-Oriente
3. Región Sur-Oriente
4. Región Sur-Occidente 1
5. Región Sur-Occidente 2
6. Región Nor-Occidente 1 (objeto del presente estudio)
7. Región Nor-Occidente 2

La Región Nor-Occidente 1 se compone, al momento, por (09) nueve colaboradores divididos de la siguiente manera:

Dos Coordinadores de Área, cinco Entrenadores de Calle, una Entrenadora de Agencia y un Promotor de Internet Móvil Tigo.

Atiende los departamentos de:
Totonicapán, Sololá, Chimaltenango y
Sacatepéquez.





Diagnóstico
Comunicacional

Objetivos

- a) Conocer las estrategias de comunicación que utiliza el área de *Distribution System* región Nor-Occidente 1 de Tigo, por medio de un Diagnóstico de Comunicación, para determinar cuáles son los medios idóneos que este departamento debe utilizar para comunicarse.
- b) Analizar la manera por la cual el área de *Distribution System* región Nor-Occidente 1 de Tigo, se comunica los colaboradores de esta área, por medio de entrevistas, para determinar la funcionalidad de los medios.
- c) Evaluar los procesos de comunicación que utiliza el área de *Distribution System* región Nor-Occidente 1 de Tigo, desde el enfoque mixto interpretativo (cualitativo – cuantitativo), para determinar las la funcionalidad de los medios.



Características

Metodología

El diagnóstico tuvo un enfoque metodológico mixto interpretativo (cualitativo – cuantitativo).

Se utilizó la combinación del enfoque cuantitativo (a través de la información analizada y porque a partir del instrumento utilizado - cuestionario en formato de Escala Likert- se realizó una cuantificación de resultados) y del enfoque cualitativo (por las opiniones y recomendaciones realizadas por los colaboradores del departamento en estudio, a través de grupos de discusión).

Tipo de Investigación

El diseño de este trabajo es exploratorio, descriptivo y transaccional. Es exploratorio por cuanto es necesario conocer el tema a investigar y explorarlo, ya que no se tienen referencias anteriores y es necesario precisar en él para conocer la problemática que se necesita resolver o para empezar a dar forma a hipótesis que se tengan sobre el asunto a tratar.

Es descriptivo por cuanto se describe el objeto de estudio a través de un Diagnóstico de Comunicación y es transaccional porque la investigación se llevó a cabo durante los meses de junio y julio de 2010.

Principales hallazgos:

1. Los colaboradores del equipo Nor-Occidente 1 tienen un bajo sentido de pertenencia;
2. Aunque existen canales de comunicación internos, los mismos no satisfacen completamente las necesidades de información que tienen los integrantes del equipo de la región Nor-Occidente 1 de Tigo;
3. La comunicación que se efectúa en forma verbal, es la que tiene mayor preferencia dentro de los colaboradores de esta región.





Estrategia de Comunicación

Objetivos

Objetivo General

Optimizar la comunicación interna entre los tomadores de decisión y los mandos operativos de del área de Distribution System, región Nor-Occidente 1 de Tigo con el fin de fortalecer la cultura organizacional existente.

Objetivos Comunicacionales

1. Proponer el uso de medios de comunicación accesibles para los mandos operativos en donde se establezca una comunicación de doble vía con los coordinadores y supervisores y generar el alcance de las metas propuestas por Tigo.

2. Establecer comunicación personalizada hacia los mandos operativos para informar de los nuevos productos y servicios con el fin de diseminarlo dentro de los consumidores y superar las metas propuestas por Tigo.

3. Establecer comunicación personalizada cuando la labor de los mandos operativos cumplen o excedan las expectativas del trabajo realizado.



Enfoque Teórico: Enfoque Sistémico

Modalidad funcionalista; concentra su análisis en la función que la comunicación desempeña en una organización, tomada como una variable que incide en la productividad de la misma, por medio de la relación con los aspectos que motivan a los individuos dentro de la organización.

La comunicación es importante en el funcionamiento de la organización y es concebida como sistema porque sostiene la organización e interrelaciona los subsistemas que la constituyen a la vez que mantiene el vínculo de esta con su entorno.

Las organizaciones son agrupaciones sociales de gran importancia dentro de una sociedad, por el trabajo que realizan.

De ahí la relación entre la estrategia de comunicación y el modelo teórico sistémico. La comunicación organizacional es de vital importancia para el establecimiento de una cultura organizacional dentro de las empresas.

Audiencias

Audiencia Primaria (4)

- Gerente de Área
- Supervisor
- Coordinadores de Área

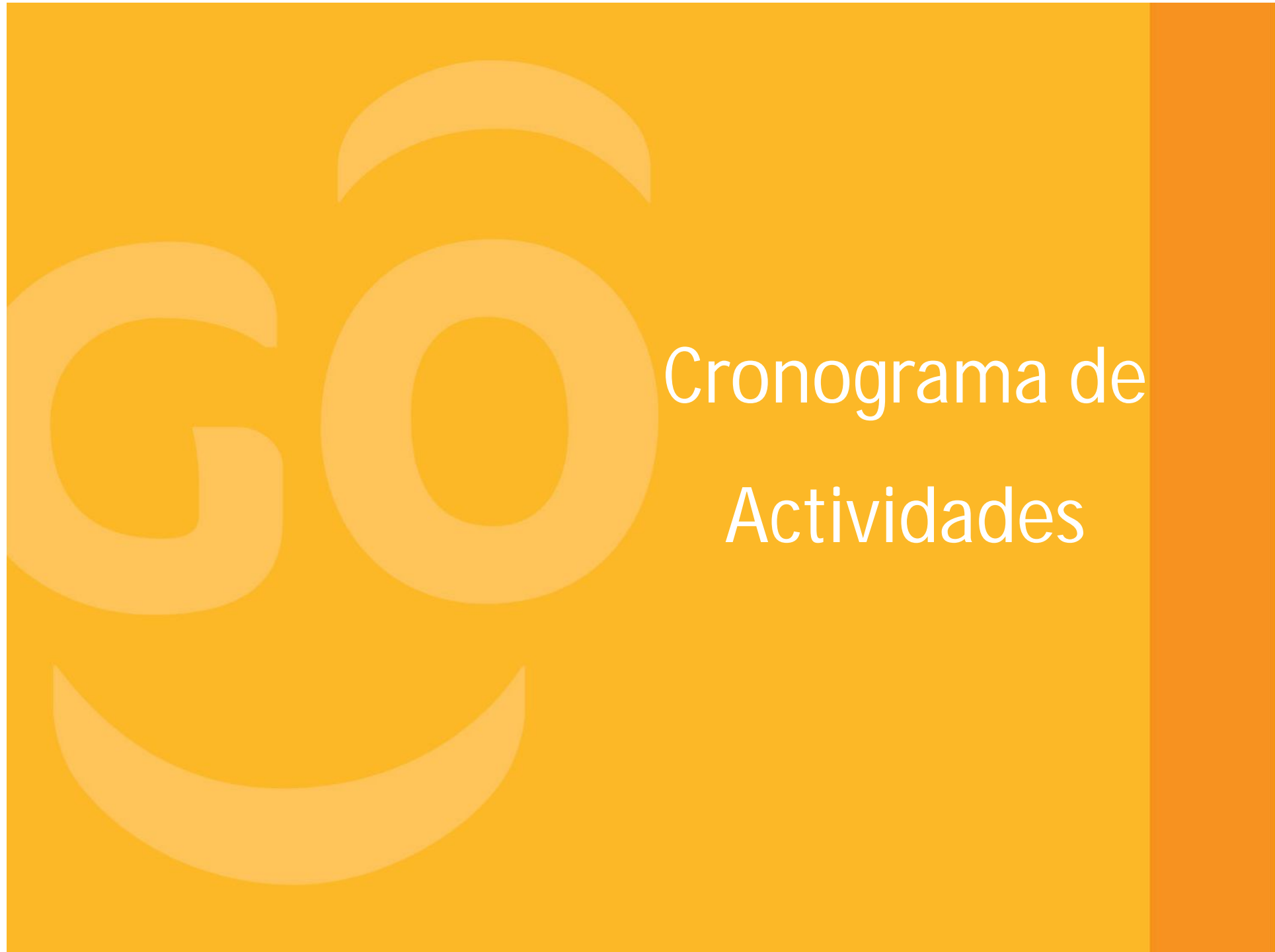
Audiencia Secundaria (8)

- Coordinadores de Área
- Mandos Operativos:
 - Entrenadores de Calle
 - Entrenadores de Agencia
 - Promotores IMT

Mensajes claves:

1. *"Mis colaboradores responden a los mensajes enviados cuando han comprendido la información del nuevo producto";*
2. *"Soy parte importante del gran equipo Tigo. Conozco bien los nuevos productos y servicios para poder transmitirlo a nuestros consumidores";*
3. *"El éxito de Tigo soy yo; por eso excedo las expectativas del consumidor al prestarle un servicio que va más allá de lo que él esperaba".*
4. *"El éxito de Tigo somos todos. Y todos somos responsables del trabajo realizado"*

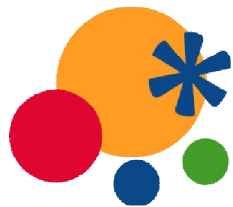




Cronograma de Actividades



Objetivo comunicacional	Mensaje	Producto	Actividades	Medios	Indicador	Responsable	Evaluación
Audiencia primaria: Gerente de Área, Supervisor y Coordinadores de Área (4)							
Proponer el uso de medios de comunicación accesibles para los mandos operativos en donde se establezca una comunicación de doble vía con los coordinadores y supervisores y generar el alcance de las metas propuestas por Tigo.	"Mis colaboradores responden a los mensajes enviados cuando han comprendido la información del nuevo producto".	Estrategia de Comunicación	Presentación de Estrategia y Manual de Procedimientos a Gerencia Distribution System	Presentación en MS PowerPoint	Estrategia realizada	Moisés Cuyuch	Vo. Bo. Estrategia y Manual presentados
			Presentación de Manual de Procedimiento a Coordinadores de Área	Reunión grupal	50% de Coordinadores de Área asisten a presentación	Moisés Cuyuch	Pre y Post Evaluación del Manual de Procedimientos
Audiencia secundaria: Coordinadores de Área y Mandos Operativos: Entrenadores de Calle, Entrenadores de Agencia y Promotores IMT (08)							
Establecer comunicación personalizada hacia los mandos operativos para informar de los nuevos productos y servicios con el fin de diseminarlo dentro de los consumidores y superar las metas propuestas por Tigo.	"Soy parte importante del gran equipo Tigo. Conozco bien los nuevos productos y servicios para poder transmitirlo a nuestros consumidores".	Utilización efectiva de los canales de comunicación para transmitir información de nuevos productos y servicios	Facilitación de Presentación digital de nuevo producto o servicio a Coordinadores de Área	Presentación en MS PowerPoint	Entrega de información	Supervisor Distribution System	No. de suscripciones de consumidores a nuevos "Servicios de Valor Agregado", por parte de Mandos Operativos
			Coordinador informa de nuevo producto y/o servicio a Mandos Operativos, por medio de llamada telefónica	Llamada telefónica a Mandos Operativos	50% de llamadas realizadas a Mandos Operativos son contestadas	Coordinador de Área	
			Coordinador informa de nuevo producto y/o servicio a Mandos Operativos, por medio de correo electrónico	Correo electrónico a Mandos Operativos	50% de Correos Electrónicos enviados a Mandos Operativos son respondidos	Coordinador de Área	



Objetivo comunicacional	Mensaje	Producto	Actividades	Medios	Indicador	Responsable	Evaluación
Audiencia secundaria: Coordinadores de Área y Mandos Operativos: Entrenadores de Calle, Entrenadores de Agencia y Promotores IMT (08)							
Establecer comunicación personalizada cuando la labor de los mandos operativos cumplen o excedan las expectativas del trabajo realizado.	"El éxito de Tigo soy yo; por eso excedo las expectativas del consumidor al prestarle un servicio que va más allá de lo que él esperaba".	Talleres trimestrales que conforman el "Diplomado de Servicios de Valor Agregado de Tigo"	Confirmación de disponibilidad del Supervisor de Entrenamientos (facilitador)	"Diplomado de Servicios de Valor Agregados de Tigo"	Reservar espacio en agenda de Supervisor de Entrenamientos	Supervisor Distribution System	Supervisor de Entrenamientos evaluará a Mandos Operativos en cada Taller. 75% de Mandos Operativos que asisten en cada Taller obtienen una nota igual o mayor de 90 puntos. 80% de Mandos Operativos concluyen satisfactoriamente el "Diplomado de Servicios de Valor Agregado de Tigo". Evaluación del taller por parte de los asistentes.
			Selección del lugar		Reservación de Sala en Tigo People	Supervisor de Entrenamientos	
			Selección de fecha y hora		Tiempo	Supervisor de Entrenamientos	
			Confirmación de asistencia de Mandos Operativos		60% de los colaboradores invitados asisten al taller	Supervisor de Entrenamientos	
			Presentación en MS PowerPoint del Taller a impartir		Presentación de contenidos	Supervisor de Entrenamientos	
			Instrumento de Evaluación		No. de Cuestionarios completados en cada taller	Supervisor de Entrenamientos	
			Validación de material a entregar en el Taller		Vo. Bo. del material a entregar en cada taller	Equipo de Supervisores y Coordinadores	
			Entrega de material del Taller a Mandos Operativos, en formato digital		No. de CDs de Datos entregados en cada taller	Supervisor de Entrenamientos	
			Material de apoyo: Hojas, marcadores.		Material para capacitación	Supervisor de Entrenamientos	
			"Pin Tigo" de reconocimiento a los asistentes al Taller		No. de Pines entregados en cada taller	Supervisor Distribution System	
			Coffe Break		No. de refacciones servidos en cada capacitación	Supervisor Distribution System	
Viáticos para asistentes	No. de viáticos cancelados por cada asistente	Supervisor Distribution System					
Evaluación de la Estrategia							
Evaluar resultados de la Estrategia de Comunicación	"El éxito de Tigo somos todos. Y todos somos responsables del trabajo realizado"	Presentación de resultados de Estrategia de Comunicación	Revisión de informes de resultados mensuales	Presentación en MS PowerPoint Reunión Grupal	% de incremento en los entrenamientos y en las suscripciones de Servicios de Valor Agregado	Supervisor y Coordinadores de Área	Informe de resultados

Medios Principales

1. Presentaciones en MS PowerPoint
2. Reuniones Grupales
3. Manual de Procedimiento de "Comunicación de Nuevos Productos VAS"
4. Diplomado de "Servicios de Valor Agregado"
5. "Pin Tigo" de participación





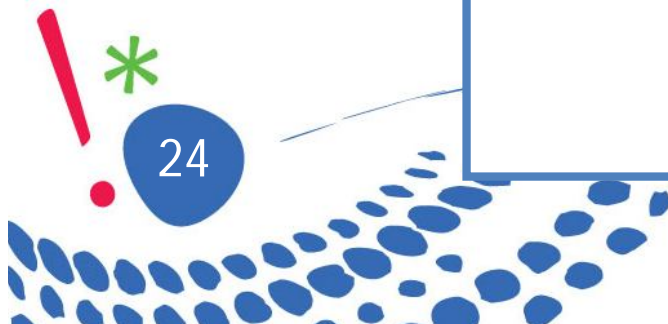
Material
(Producto)



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
"COMUNICACIÓN DE NUEVOS
PRODUCTOS VAS"



ÁREA *DISTRIBUTION SYSTEM*
REGIÓN NOR-OCCIDENTE 1
DEPARTAMENTO DE *GO TO MARKET*
TIGO GUATEAMALA



Descripción de Procedimientos


DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO No. 1		
No. de actividad	Actividad	Responsable
01	Coordinador de Área recibe Presentación de nuevo producto o servicio en formato digital	Supervisor de Área
02	Estudia presentación y resuelve dudas e inquietudes	Coordinador de Área
03	Realiza llamada a Mandos Medios para comunicar sobre nuevo producto o servicio	Coordinador de Área
04	Atiende llamada; resuelve dudas e inquietudes sobre información recibida	Mandos Medios
05	Confirma que información de nuevo producto o servicio ha sido comprendida	Mandos Medios
06	Verifica que la comunicación sobre nuevo producto o servicio haya sido efectiva	Coordinador de Área
07	Promueve nuevo producto o servicio dentro de los consumidores Tigo	Mandos Medios
08	Revisa informe de resultados para analizar avance de Mandos Medios en la promoción de nuevo producto o servicio	Coordinador de Área
09	Informa de problemas o inquietudes sobre nuevo producto o servicio	Mandos Medios
10	Atiende dudas o inquietudes de Mandos Medios respecto a nuevo producto o servicio	Coordinador de Área
11	Fin del procedimiento	

DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO No. 2		
No. de actividad	Actividad	Responsable
01	Coordinador de Área recibe Presentación de nuevo producto o servicio en formato digital	Supervisor de Área
02	Estudia presentación y resuelve dudas e inquietudes	Coordinador de Área
03	Reenvía información de nuevo producto o servicio a Mandos Medios, por correo electrónico	Coordinador de Área
04	Descarga información; estudia, resuelve dudas e inquietudes sobre nuevo producto o servicio	Mandos Medios
05	Responde correo electrónico, indicando que información sobre nuevo producto o servicio ha sido comprendida	Mandos Medios
06	Verifica que la comunicación sobre nuevo producto o servicio haya sido efectiva	Coordinador de Área
07	Promueve nuevo producto o servicio dentro de los consumidores Tigo	Mandos Medios
08	Revisa informe de resultados para analizar avance de Mandos Medios en la promoción de nuevo producto o servicio	Coordinador de Área
09	Informa de problemas o inquietudes sobre nuevo producto o servicio	Mandos Medios
10	Atiende dudas o inquietudes de Mandos Medios respecto a nuevo producto o servicio	Coordinador de Área
11	Fin del procedimiento	



GUÍA PARA
TALLERES DE
“SERVICIOS DE VALOR
AGREGADO”

ÁREA *DISTRIBUTION SYSTEM*
REGIÓN NOR-OCCIDENTE 1
DEPARTAMENTO DE *GO TO MARKET*
TIGO GUATEMALA



Guía para talleres trimestrales del "Diplomado de Servicios de Valor Agregado de Tigo"

GUÍA DE TALLER No. 1
"SERVICIOS DE VALOR AGREGADO"

Supervisor de Entrenamientos: _____

Lugar del Taller: _____

Duración del Taller: _____ Fecha: _____

OBJETIVOS	MEDIOS
Al finalizar el taller el colaborador estará en capacidad de:	Pizarra <input type="checkbox"/>
1. Explicar las diferencias que existen entre los Servicios 2G y 3G de Tigo ante el grupo de asistentes al taller.	Retroproyector <input type="checkbox"/>
2. Demostrar como funciona el Servicio de WAP Tigo en el celular, utilizando los celulares de prueba del taller.	Diapositivas <input type="checkbox"/>
	Felícula <input type="checkbox"/>
	Video Tape <input type="checkbox"/>
	Material Demostrativo <input type="checkbox"/>
	Manual <input type="checkbox"/>
	Rota folios <input type="checkbox"/>
	Celulares <input type="checkbox"/>
	Otros: _____
MOTIVACIÓN	TÉCNICAS DE ENSEÑANZA
Presentación de los objetivos <input type="checkbox"/>	Individualizada <input type="checkbox"/>
Presentación de Video Clip <input type="checkbox"/>	Especifique: _____
Otros: _____	Grupal: <input type="checkbox"/>
	Especifique: _____
CONTENIDO	
Servicios de Valor Agregado Tigo:	
1. ¿Qué son los Servicios de Valor Agregado Tigo?	
2. Servicios 2G	
3. Servicios 3G	
4. Servicios de Mensajes de Texto	
5. Servicios de Internet (WAP Tigo) en el celular.	

ACTIVIDAD	FORMA DE EVALUAR
1. Exposición <input type="checkbox"/>	Cuestionario en clase <input type="checkbox"/>
2. Anotaciones <input type="checkbox"/>	Resolución de problemas reales <input type="checkbox"/>
3. Discusión <input type="checkbox"/>	Preguntas Orales <input type="checkbox"/>
4. Resolución de casos <input type="checkbox"/>	Preguntas Escritas <input type="checkbox"/>
5. Práctica con celulares <input type="checkbox"/>	
Otros: _____	Otros: _____
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	
1.	
2.	
3.	
F. _____	F. _____
Supervisor de Entrenamientos	Supervisor de Área
Vo. Bo. _____	
Gerente de Área	

Formato Diploma



TIGO
Otorga el presente
"Diploma de Participación" a:

Por haber completado satisfactoriamente los Talleres del Diplomado:
"Servicios de Valor Agregado Tigo"

¡Aquí estoy!

Guatemala, noviembre de 2010

f) _____
Supervisor de Entrenamientos
(Instructor)

f) _____
Gerente *Distribution System*

f) _____
Gerente *Training and Development*
Tigo People



“Pin TIGO” para asistentes a talleres



En cada uno de los dos talleres trimestrales se galardonará a los colaboradores que asistan con un “Pin TIGO”, como premio a su participación.



COSTO

El costo total para la implementación de la
Estrategia de Comunicación asciende a:

US \$ 1,162.50 = Q9,300.00



¿



?



Preguntas

¿

?





gracias!



Thank you



tigo



MANUAL
"COMUNICACIÓN
DE NUEVOS
PRODUCTOS
VAS"



Justificación - - - - -

- - 03

Objetivos - - - - -

- - 05

Actividades - - - - -

- - 07

Responsables - - - - -

- 10

Diseño - - - - -

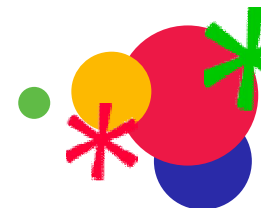
- - - 12

Alcance y Durabilidad - - - - -

15



JUSTIFICACIÓN

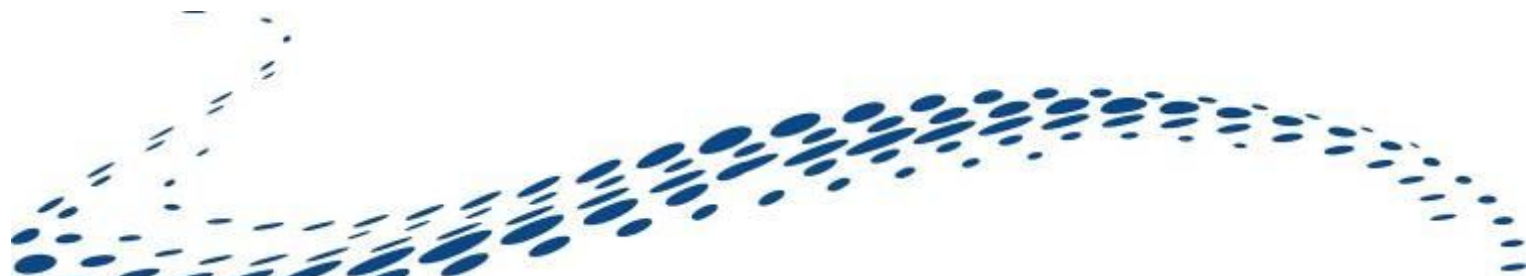


Justificación

Las actividades elegidas para el presente Manual de Procedimientos son el resultado de los Principales hallazgos obtenidos en el “Diagnóstico de Comunicación”.

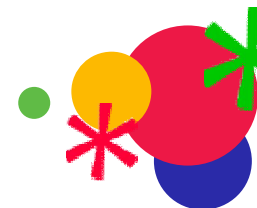
En el estudio en mención, los colaboradores indicaron que los canales de comunicación adecuados para la realización de sus tareas son las llamadas telefónicas por celular y la información transmitida por correo electrónico.

Asimismo, por el tipo de trabajo que ellos desempeñan y la situación geográfica (cubren cuatro departamentos del país: Sacatepéquez, Chimaltenango, Sololá y Totonicapán), son los medios ad hoc para la comunicación de nuevos productos o servicios Tigo, tomando en cuenta factores como la distancia y las condiciones de laborales.





OBJETIVOS



Objetivo General

Uniformar los procedimientos que se llevan a cabo en el área de *Distribution System*, región Nor-Occidente 1, cuando un nuevo producto o servicio Tigo sale a la luz, para controlar el cumplimiento de las prácticas de trabajo.

Objetivos Específicos

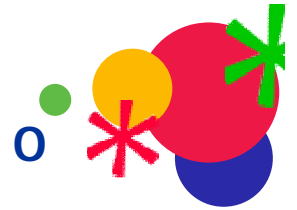
1. Facilitar la labor de los mandos medios (Entrenadores de calle, entrenadores de agencia, Promotores IMT), en la disseminación de productos y servicios Tigo dentro de los consumidores.
2. Coordinar el trabajo del equipo de *Distribution System*, región Nor-Occidente 1, para una mejor eficiencia en las actividades.
3. Revisar los procesos que se realizan en las actividades diarias en el área, en forma constante, con la finalidad de mejorar el trabajo diario y utilizar los métodos adecuados para el mismo.





ACTIVIDADES

PROCEDIMIENTO No. 1: COMUNICACIÓN DE NUEVO PRODUCTO O SERVICIO TIGO POR MEDIO DE LLAMADA TELEFÓNICA



– PROPÓSITO

Comunicar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio Tigo a los Mandos Operativos, mediante una llamada telefónica, siguiendo un proceso establecido, con el fin de diseminar la información dentro de los consumidores Tigo.

– ALCANCE

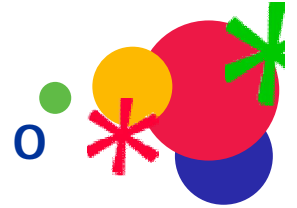
Desde que el Coordinador de Área recibe la información del nuevo producto o servicio Tigo, hasta que los Mandos Operativo tengan total dominio sobre el mismo y lo diseminen dentro de los consumidores Tigo.

– RESPONSABLE DEL PROCEDIMIENTO

Coordinador de Área



PROCEDIMIENTO No. 2: COMUNICACIÓN DE NUEVO PRODUCTO O SERVICIO TIGO POR MEDIO DE CORREO ELECTRÓNICO



– PROPÓSITO

Comunicar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio Tigo a los Mandos Operativos, mediante el envío de información por correo electrónico, siguiendo un proceso establecido, con el fin de diseminar la información dentro de los consumidores Tigo.

– ALCANCE

Desde que el Coordinador de Área recibe la información del nuevo producto o servicio Tigo, hasta que los Mandos Operativo tengan total dominio sobre el mismo y lo diseminen dentro de los consumidores Tigo.

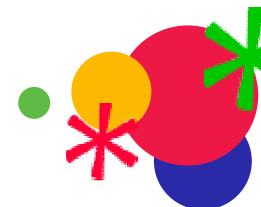
– RESPONSABLE DEL PROCEDIMIENTO

Coordinador de Área

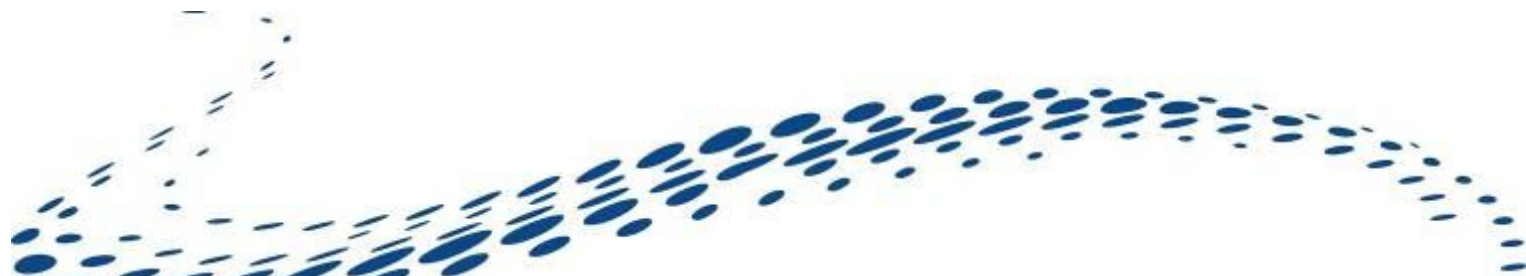




RESPONSABLES DE ACTIVIDADES



1. Supervisor Distribution System
2. Coordinador Distribution System
3. Mandos Operativos:
 - a. Entrenadores de calle
 - b. Entrenadores de agencia
 - c. Promotor Internet Móvil Tigo, IMT



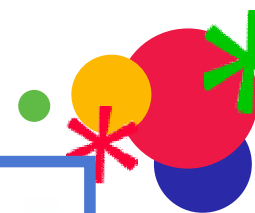


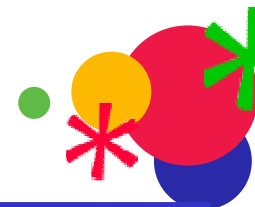
DISEÑO DEL
MANUAL

Diseño de Manual

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
"COMUNICACIÓN DE NUEVOS
PRODUCTOS VAS"

ÁREA *DISTRIBUTION SYSTEM*
REGIÓN NOR-OCCIDENTE 1
DEPARTAMENTO DE *GO TO MARKET*
TIGO GUATEMALA





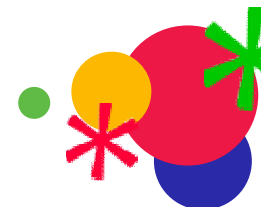
DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO No. 1		
No. de actividad	Actividad	Responsable
01	Coordinador de Área recibe Presentación de nuevo producto o servicio en formato digital	Supervisor de Área
02	Estudia presentación y resuelve dudas e inquietudes	Coordinador de Área
03	Realiza llamada a Mandos Medios para comunicar sobre nuevo producto o servicio	Coordinador de Área
04	Atiende llamada; resuelve dudas e inquietudes sobre información recibida	Mandos Medios
05	Confirma que información de nuevo producto o servicio ha sido comprendida	Mandos Medios
06	Verifica que la comunicación sobre nuevo producto o servicio haya sido efectiva	Coordinador de Área
07	Promueve nuevo producto o servicio dentro de los consumidores Tigo	Mandos Medios
08	Revisa informe de resultados para analizar avance de Mandos Medios en la promoción de nuevo producto o servicio	Coordinador de Área
09	Informa de problemas o inquietudes sobre nuevo producto o servicio	Mandos Medios
10	Atiende dudas o inquietudes de Mandos Medios respecto a nuevo producto o servicio	Coordinador de Área
11	Fin del procedimiento	

DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO No. 2		
No. de actividad	Actividad	Responsable
01	Coordinador de Área recibe Presentación de nuevo producto o servicio en formato digital	Supervisor de Área
02	Estudia presentación y resuelve dudas e inquietudes	Coordinador de Área
03	Reenvía información de nuevo producto o servicio a Mandos Medios, por correo electrónico	Coordinador de Área
04	Descarga información; estudia, resuelve dudas e inquietudes sobre nuevo producto o servicio	Mandos Medios
05	Responde correo electrónico, indicando que información sobre nuevo producto o servicio ha sido comprendida	Mandos Medios
06	Verifica que la comunicación sobre nuevo producto o servicio haya sido efectiva	Coordinador de Área
07	Promueve nuevo producto o servicio dentro de los consumidores Tigo	Mandos Medios
08	Revisa informe de resultados para analizar avance de Mandos Medios en la promoción de nuevo producto o servicio	Coordinador de Área
09	Informa de problemas o inquietudes sobre nuevo producto o servicio	Mandos Medios
10	Atiende dudas o inquietudes de Mandos Medios respecto a nuevo producto o servicio	Coordinador de Área
11	Fin del procedimiento	





ALCANCE Y DURABILIDAD

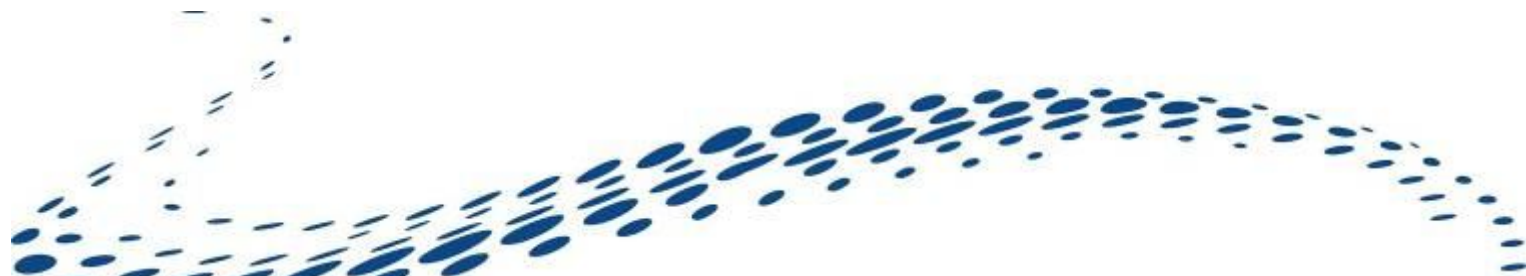


ALCANCE DEL MANUAL

El ámbito de aplicación del presente manual es el área Distribution System región Nor-Occidente 1 del Departamento de Go To Market de Tigo de Tigo.

DURABILIDAD

El presente manual debe ser revisado y actualizado cada seis (06) meses, para que sea adaptado según los requerimientos y fines del departamento y de la organización.



¿



?



Preguntas

¿

?





gracias!



Thank you

tigô

The image features the word "tigô" in a white, lowercase, rounded sans-serif font. The letters are centered on a solid blue background. The word is stylized to resemble a smiling face: the 'i' has a dot above it, the 'g' has a hook that curves upwards, and the 'ô' has a wide, upward-curving shape above it, all of which together form the upper half of a smile. Below the word, there is a large, white, upward-curving arc that completes the smile.