

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE BIENES
Y SERVICIOS DE LA GASOLINERA ESSO AGUILAR BATRES”**

PRIMERA COHORTE

LIC. JUAN RAMON VALDEZ CONTRERAS

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2010

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN GUATEMALA

1.1 Definición de comunicación organizacional

1.1.1 Definiciones

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS

2.1 Ubicación del problema en un enfoque teórico determinado

2.2 Relación entre la teoría y el objeto de estudio

2.2.1 Comportamiento del consumidor

2.2.2 Proceso de decisión

2.3 Adopción de una postura por parte del investigador

CAPÍTULO III

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

3.1 Naturaleza: pública, privada, internacional

3.1.1 Gasolinera ESSO, Aguilar Batres

3.2 Tiendas de conveniencia

3.3 Comunicación y distribución de personal

3.4 Organigrama

3.5 Misión

3.6 Visión

CAPÍTULO IV

4. DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL

4.1 Metodología

4.1.1 Enfoque

4.1.2 Diseño

4.1.3 Población o universo

4.1.4 Muestra

4.1.5 Instrumento

4.2 Diagnostico comunicacional

4.3 Resultados descriptivos

CAPÍTULO V

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1 Propósito de la estrategia

5.2 Objetivos de la estrategia general

5.3 Relaciones inter e intrainstitucionales

5.4 Los mensajes clave y las audiencias

5.5 Tratamiento de mensajes clave generales

5.6 Las sub-estrategias

5.7 Descripción de las sub-estrategias

5.8 Cronograma

5.9 Indicadores para evaluación

5.10 Costo

APENDICE

A. Windows signs

B. Tarjeta consumo frecuente

C. Plantilla PPT

D. Materiales varios

E. Camisas

F. Materiales varios

- G. Windows signs
- H. Windows signs
- I. Windows signs - anuncios
- J. Taller No. 1 de comunicación organizacional
- K. Taller No. 2 de comunicación organizacional
- L. Taller No. 3 de comunicación organizacional
- M. Formato de Pre-evaluación
- N. Hoja de evaluación al evento
- O. Formato de evaluación de talleres
- P. Modelo de cuestionario PNL

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Hoy podemos mencionar que las grandes organizaciones a nivel nacional e internacional, gran parte de su éxito depende de sus habilidades en cuanto a comunicación se refiere, de ahí la importancia que reside en investigar, analizar y describir como se llevan a cabo sus comunicaciones periódicamente, las investigaciones realizadas, deducciones aplicadas todas ellas tienen un enfoque comunicacional organizacional, ya que esta pretende coordinar las acciones entre los miembros de la organización y de esta con otras empresas.

El diagnóstico de comunicación tuvo como objetivo analizar, conocer y describir la situación comunicacional de la empresa Gasolinera Esso Aguilar Batres, de los resultados obtenidos se prosigue a un establecer una estrategia para implementar mejoras en cuanto a comunicación se refiere fijándose el siguiente objetivo general:

“Diseñar una estrategia de comunicación que influya en el consumidor la decisión de compra, posicionar los productos y servicios que se ofrecen en la Gasolinera ESSO, Aguilar Batres en un ambiente cómodo y seguro para el cliente.”

Cuyo propósito es contribuir al logro consecuente de los objetivos generales planteados por la organización en conjunto con sus colaboradores.

CAPÍTULO I

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN GUATEMALA

En la actualidad, la comunicación en Guatemala está empezando a desprenderse de otras ramas de la ciencia donde se consideraba implícita como un todo, tal el caso de la mercadotecnia, publicidad, recursos humanos, relaciones humanas y otras. La comunicación en este siglo y primera década, comienza a elevar su vuelo y empieza a ser motivo de investigación, hasta tal punto que se establecen departamentos encargados de realizar estrategias de comunicación, entre otros. Ahora bien, la comunicación organizacional merece atención cuando ésta se convierte en la encargada de permitir que fluyan los datos, mensajes y hacer que funcione toda la empresa en sí.

Fernández Collado, la define como “Aquella que instaura las instituciones y forman parte de su cultura o de sus normas” ¹

¹ Carlos Fernández Collado. *“Comunicación Organizacional”*, Pág. 19.

1.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Las formas de comunicación empleadas por la humanidad hasta hoy, no han sido únicas; ya en las comunidades primitivas el hombre utilizaba gran variedad de ellas como los gestos, las señales, el canto, la danza, la escritura, etc., entre las que destaca el empleo del lenguaje articulado, la palabra hablada, cuyos vehículos o medios de transmisión son de carácter natural como la fonación y las ondas sonoras.²

Por tal razón, exigen la presencia física de los interlocutores y se hacen necesarios los contactos interpersonales. Las condiciones materiales de esta etapa requerían del trabajo compartido y la comunicación (por medio de la palabra hablada) favorecía esta acción. El lenguaje articulado resulta así, un instrumento eficaz para la vida social; por medio de éste, los hombres y mujeres se organizan para la producción y van consolidando su estructura social. Como consecuencia resulta la comunicación interpersonal, que es la más completa, más humana y la base de todas las relaciones. La comunicación interpersonal más allá de la apariencia.

La comunicación si bien es cierto está implícita en todo lo que nos rodea, y de quienes no rodea, no es sino hasta finales del siglo XX y principios del siglo XXI, que vemos que está siendo tomada como una ciencia aparte, que merece ser estudiada, discutida e interrelacionada con otras corrientes, de hecho las altas escuelas superiores, tal es el caso de la Universidad de San Carlos de Guatemala por medio de la Escuela de Ciencias de la Comunicación es hasta en el 2009, donde promueve una especialización en material comunicacional aplicada a la empresa, si bien las empresas toman sus decisiones en cuanto a lineamientos mercadológicos y administrativos, hoy vemos que sin la ayuda de un departamento de comunicación organizacional, todos los objetivos que se planteen tendrán una revisión forzosa en algún momento de las implementación de cualquier planeación estratégica, la necesidad de corregir a nivel comunicacional.

² Luis Coronado. "Comunicación Interpersonal", Pág. 63.

La comunicación desde tiempos antiguos, ha acercado a las personas y disuelto barreras, favoreciendo la comprensión mutua. A la vez, fomenta el progreso integral de los individuos y el de los grupos.

Lo anterior lleva a comprender que la comunicación, no se aplica únicamente a dimensiones de la vida humana, si no la dimensión por medio de la cual nos realizamos como seres humanos, incluyendo su aplicación dentro de una organización.

La comunicación no puede, por tanto, estar representada por un proceso lineal, si no, más bien lo estará, por un proceso circular, de mutua interacción e influencia, en donde los polos de emisor y receptor existen simultáneamente en cada una de las partes comunicativas. Sólo así podrá comprenderse la complejidad del proceso comunicativo.

De lo anterior es importante resaltar que efectivamente el proceso de comunicación se da si y solo si existe un proceso de retroalimentación, que quiere decir eso simplemente una respuesta de quien recibe un mensaje, definitivamente las empresas que implementan una comunicacional circular promueven no solo el crecimiento de la empresa, si no el bienestar psicológico dentro de sus colaboradores, respetando y compartiendo sus puntos de vista.

La comunicación organizacional entendida como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también se entiende como: “Un 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”.³

Si enfocamos la función de la comunicación organizacional al cumplimiento de metas, objetivos, misión y visión de la organización juega un papel vital ya que permite definir un rumbo claro y objetivo de lo que se espera alcanzar, comunicando eficazmente el rumbo deseado.

³ Ingrid Rodríguez Guerra. “extraído en:

http://www.wikilearning.com/curso_gratis/comunicacion_organizacionaldefinicion_conceptual/11515-2”, Pág. 2.

1.1.1 DEFINICIONES

“La comunicación organizacional es aquella que instauran las instituciones y forman parte de su cultura o de sus normas. En las empresas existe la comunicación formal e informal”.⁴

“El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”⁵, “Un 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”.⁶

Como bien mencionaba Coronado en su libro *Comunicación Interpersonal*, la correcta comunicación organizacional, viene a agilizar como también se menciona en el párrafo anterior, el proceso de flujo de mensajes que se dan entre los miembros de esta organización e inter organizaciones.

“La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”.⁷

Se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.

⁴ **Álvaro González.** “extraído en: <http://www.scribd.com/>”, Pág. 3.

⁵ **Carlos Fernández Collado.** “*La Comunicación Humana*”, Pág. 79.

⁶ **Irene Trelles.** “*Comunicación Organizacional*”, Pág. 4.

⁷ **Ingrids Rodríguez Guerra,** “extraído en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.html>”, Pág. 5.

La comunicación organizacional es un género comunicacional que por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una institución. Es aquella que se desarrolla en el seno de una institución, destinada a interconectar tanto a los públicos internos como externos y a ambos entre sí. Constituye un proceso permanente que la organización debe asumir y desarrollar. De la buena relación con sus públicos depende el éxito de la gestión institucional.

La comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. No obstante, se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización.⁸

La comunicación organizacional se instaura en las organizaciones desarrollando su propia cultura creando una identidad corporativa interna y externa permitiendo comunicar procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de la información organizacional. Se desarrollan análisis, diagnósticos, perfeccionamiento de variables entre otros que componen los procesos administrativos en las organizaciones.

⁸ Ingrid Rodríguez Guerra. "extraído en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.html>" Pág. 8.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS

2.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN ENFOQUE TEÓRICO DETERMINADO

Al respecto Hirshleifer dice que el propósito de una teoría es predecir y explicar. Una teoría es una hipótesis que se ha comprobado satisfactoriamente. Una hipótesis no se comprueba por el realismo de sus supuestos, sino por su capacidad para predecir con exactitud y explicar. Por las conversaciones en la carnicería y por nuestro propio comportamiento, observa que cuando sube el precio de un determinado corte de carne, compra menos. Basándose en esta observación, construye la siguiente hipótesis general: “si sube el precio de un artículo, entonces la cantidad que se demanda de él disminuye”.⁹ Con el fin de poner a prueba esta hipótesis y llegar a la teoría de la demanda, se ubica en el mundo real a ver si la hipótesis resulta realmente verdadera para varios artículos, para diversas personas y en diferentes momentos.

Un enfoque de la teoría de la demanda se basa en el supuesto de que cada consumidor puede medir la utilidad o satisfacción que recibe el consumidor en cada unidad de un artículo. Este supuesto es irreal puesto que se sabe que los consumidores no se comportan de esa manera. Sin embargo, se acepta la teoría de la demanda porque predice correctamente el comportamiento del consumidor. Así pues, el consumidor actúa como si midiera la utilidad, aun cuando en realidad no la mida.

Los defensores del mercado de consumo afirman que el consumidor es el que rige el mercado y lo obliga a ser competitivo, de tal manera que no da lugar al monopolio, ya que éste suele surgir cuando la intervención estatal altera las condiciones del libre juego y presenta ciertas coyunturas favorables para ese fenómeno. Se cita, por ejemplo, el caso de un precio oficial fijo que no corresponde a la realidad, lo cual da lugar a que haya ocultamiento de mercancías y a que surja una oferta monopolizada.¹⁰

⁹ Jack Hirshleifer. “Price Theory and Applications”, Pág. 95.

¹⁰ David Magaña Barboza. “extraído en: <http://www.mitecnologico.com/Main/TeoriaPreferenciasDelConsumidor>” Pág. 8.

De acuerdo a Battalio la demanda representa la cantidad que un consumidor desea comprar de una serie de bienes, ya sea expresada como una función de los precios y el ingreso o como una función de la utilidad y de los precios.¹¹

Se debe partir de que el comportamiento del consumidor es racional. Si las decisiones que toma el consumidor contradicen los supuestos, entonces el consumidor es considerado irracional. De hecho, un estudio en sicóticos crónicos realizado en una institución mental en New York (USA) encontró que aquellas personas a quien la sociedad considera como "irracionales" siguen la famosa ley de la demanda: "compran menos cuando aumentan los precios".¹²

Obviamente la discusión sobre "el comportamiento racional" es más profunda de lo que se considera aquí, ya que no necesariamente se necesita estar en una institución mental para caracterizar a un individuo como "irracional", o que comprar menos cuando aumentan los precios, ratifique el comportamiento maximizador de los individuos.

¹¹ Hal Varian. *"Análisis Microeconómico"*, Pág. 83.

¹² Diego Azqueta Oyarzun. *"Valoración económica de la calidad ambiental"*, Pág. 71.

2.2 RELACIÓN ENTRE LA TEORÍA Y EL OBJETO DE ESTUDIO

Al respecto Bonta en 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad afirma que cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.¹³

Si bien es cierto lo que anteriormente se detalla en la teoría sobre el cliente, cabe mencionar que en las organizaciones se tienen dos tipos de clientes, el cliente interno y el externo, siendo el interno el responsable de potenciar los servicios de la empresa para con los clientes reales (quienes ya son clientes actuales de la empresa en estudio) y potenciales (posibles clientes en el futuro)

En el diccionario de Marketing, de Cultural S.A., se encuentra que "cliente" es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.¹⁴

En el libro "Marketing de Clientes, ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".¹⁵

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño.

Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

¹³ **Patricia Bonta.** "199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad", Pág. 71.

¹⁴ **Cultural.** "Diccionario de Marketing", Pág. 23.

¹⁵ **José Daniel Barquero.** "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?", Pág. 49.

La aparición de la noción de consumidor está directamente vinculada con el desarrollo de sociedades de consumo y el avance de nuevas tecnologías que permiten la producción masiva de elementos de todo tipo.

Si bien es cierto que se sabe que es un cliente, pero la pregunta correcta de todo comunicador es ¿Conoce al cliente? De ahí la importancia de las investigaciones de las que es sujeta de estudio en esta ocasión la Gasolinera Esso Aguilar Batres, conocer al cliente interno y externo, y tomando como premisa que la comunicación organizacional es que aquella que se da dentro, afuera e interrelacionada de ahí la importancia del estudio.

Incentivar el consumo de los individuos que componen una sociedad es un elemento fundamental para dinamizar la economía. De tal modo, se permite que se generen nuevas divisas que serán luego reinvertidas en la producción y estableciendo un importante círculo de compra-venta necesario para todo sistema económico.

2.2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores.

Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

La personalidad y auto concepto ofrecen al consumidor un aspecto central, ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

La motivación es un factor interno que impulsa el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Generalmente el procesamiento de información es una actividad que requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

En cuanto al aprendizaje y memoria, trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

Las actitudes rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades. Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadologías preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

2.2.2 PROCESO DE DECISIÓN

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo.¹⁶ Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio,

¹⁶ Luis Rivero Zúñiga. "extraído en: <http://rivero.8k.com/comporta.html>.", Pág. 3.

son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento de interés.

Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra.

El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Realizándose a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales.¹⁷

Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

El consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema.¹⁸

Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

¹⁷ William Baumol. *"Políticas y Procesos Económicos"*, Pág. 97.

¹⁸ León Schiffman, *"Comportamiento del consumidor"*, Pág. 230.

2.3 ADOPCIÓN DE UNA POSTURA POR PARTE DEL INVESTIGADOR

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.¹⁹

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas.

¹⁹ Claudio Soriano. "El Marketing Mix", Pág. 153.

CAPÍTULO III

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

3.1 NATURALEZA: PÚBLICA, PRIVADA, INTERNACIONAL

3.1.1 GASOLINERA, ESSO AGUILAR BATRES

La gasolinera ESSO ubicada en Calzada Aguilar Batres 16-66 zona 11, Guatemala ciudad, estuvo inhabilitada por un tiempo, los antiguos administradores la cerraron por la falta de seguridad y el exceso de robos que se realizaban en el establecimiento. Fue habilitada nuevamente en el mes marzo de 2009 cuando la adquirió una nueva administración, prestando el servicio y venta de combustible.

En julio de ese año abrieron la tienda de conveniencia la cual se maneja con marca propia, ya que no tienen la franquicia del “On the Run.”

La gasolinera y la tienda de conveniencia cuentan con un total de 13 trabajadores los cuales se encuentran en el área de atención y servicio de gasolina en la pista, tienda de conveniencia y personal de seguridad.

3.2 TIENDAS DE CONVENIENCIA

Se llaman tiendas de conveniencia a los establecimientos con menos de 500 m², con un horario comercial superior a las 18 horas, un período de apertura de 365 días del año. Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, comida rápida, entre otros.

A cambio de la amplitud de horarios y la variedad de productos, sus precios suelen ser ligeramente superiores a los de los supermercados.

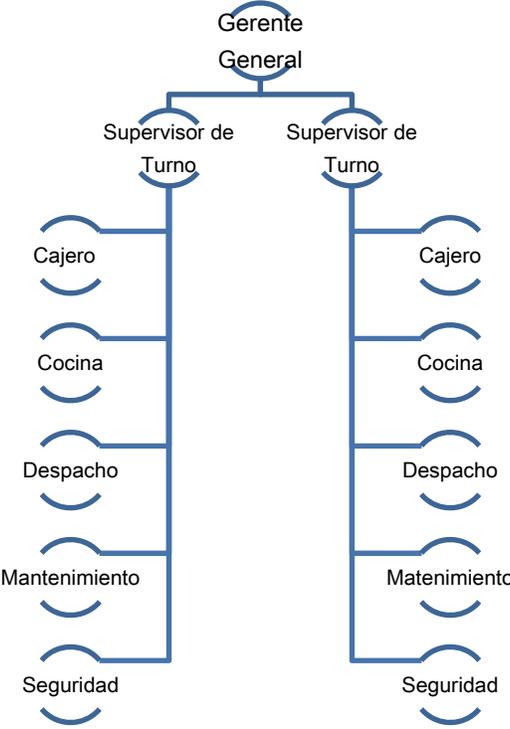
Generalmente, se ubican en el centro de las ciudades aunque también se engloban bajo esta denominación otros locales como, por ejemplo: los situados junto a estaciones de servicio o las tiendas situadas en los aeropuertos.

3.3 COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PERSONAL.

La gasolinera y la tienda de conveniencia, en conjunto cuentan con un total de trece trabajadores, los cuales se encuentran en el área de atención y servicio de gasolina en la pista, tienda de conveniencia y personal de seguridad.

3.4 ORGANIGRAMA

Figura 1. Organigrama



Fuente: Elaboración propia, Juan Ramón Valdez (27/10/2010)

3.5 MISIÓN

La organización tiene como misión ser una estación de servicio comprometida con los clientes, satisfaciendo sus necesidades con calidad y eficiencia, apegados a valores, siempre orientados al trabajo en equipo y al crecimiento permanente.

3.6 VISIÓN

La organización tiene como visión ser un grupo empresarial exitoso comprometido con el entorno social, con mayor participación en el mercado, maximizando los recursos materiales y humanos.

CAPÍTULO IV

4. DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL

4.1 METODOLOGÍA

4.1.1 ENFOQUE

La presente investigación es de tipo descriptivo de enfoque mixto cualitativo y cuantitativo por el manejo de datos. El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento.

4.1.2 DISEÑO

El diseño de este trabajo es descriptivo y transaccional. Es descriptivo por cuanto se describe el fenómeno u objeto de estudio y es transaccional, en tanto se ha realizado la investigación en un planeamiento determinado.

4.1.3 POBLACIÓN O UNIVERSO

La población del trabajo fue de trece personas, mujeres y hombres trabajadores de la empresa y clientes, con las siguientes características: once varones; dos mujeres de edades entre 20 y 50 años de edad, con un nivel de escolaridad de diversificado, en la mayoría de casos y domiciliados en el municipio de Guatemala.

Esta población anterior representa al cliente interno, Población de clientes externos está conformada en edades de 25-38 años de edad hombres y mujeres, nivel de escolaridad de diversificado y universitario. La población de esta categoría está conformada por un promedio de 120 clientes que visitan diariamente la gasolinera en horario rotativo de 8:00 a 20:00 Hrs.

4.1.4 MUESTRA

Se tomó la totalidad de la muestra por parte del cliente interno.

A nivel externo de 30 sujetos la cual se seleccionó una muestra aleatoria de 20% de la población total que es una muestra representativa del estudio que se requiere para detectar los elementos de comunicación utilizados en la empresa.

4.1.5 INSTRUMENTO

Encuesta de nueve preguntas en la técnica de Likert.²⁰

Encuesta de PNL (programación neurolingüística)

4.2 DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL

La gasolinera ESSO, ubicada en la Aguilar Batres, se encontró cerrada por un tiempo por problemas de seguridad y pérdidas para la antigua administración. Actualmente, cuentan con el servicio de despacho de gasolina, el cual inició en el mes marzo del año 2009 y en junio del mismo año fue habilitada la tienda de conveniencia.

Según los propios clientes la nueva administración tiene una deficiencia en cuanto al incremento de sus clientes y la fidelidad del consumo en esta gasolinera, lo cual se puede derivar del temor de encontrarse con un servicio inseguro o que no cubra sus necesidades.

Derivado de la necesidad de mejorar el comportamiento de compra se plantea la siguiente interrogante ¿Cuál es el comportamiento de compra dentro de la gasolinera ESSO Aguilar Batres 16-66 zona 11 y la tienda de conveniencia durante el período de abril a julio de 2010?

Esta interrogante con el objetivo de:

- a) Conocer la metodología de trabajo del personal de la gasolinera ESSO e identificar el comportamiento de compra de los usuarios.

²⁰Pedro Morales Vallejo. "Construcción de Escalas de actitudes tipo Likert", Pág. 88

- b) Analizar el comportamiento de compra de los consumidores de gasolina y productos de la tienda de conveniencia de la gasolinera ESSO.
- c) Proponer mejoras que incidan positivamente en la atención al cliente y en el mejoramiento del porcentaje de ingresos de la organización

4.3 RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Según datos obtenidos el 87% de la población encuestada no frecuenta consecutivamente la gasolinera ESSO de la Aguilar Batres, encontrando que el 13% lo frecuenta constantemente.

Con relación al servicio que la gasolinera podría mejorar el 75% opina que está muy de acuerdo en una mejora, siendo el 25% el que está conforme con el servicio.

En cuanto a la variedad de productos y servicio que presta la tienda de conveniencia y la gasolinera la población se encuentra en 58% de acuerdo con la variedad que encuentra, siendo 42% que se encuentra en desacuerdo.

La seguridad de la gasolinera y la tienda de conveniencia hacen sentir seguridad de compra al 68% de consumidores, no obstante que el 32% no se sienten seguros al realizar la compra en la gasolinera.

Con relación al precio de los productos el 64% no está de acuerdo con el precio de lo comparado a otras tiendas gasolineras ESSO, mientras que el 36% se encuentra conforme de los precios encontrados.

El cliente busca de forma frecuente el producto en su mayoría de combustible en un 67% siendo un 20% comida rápida y un 13% cajeros automáticos.

En cuanto a la fidelidad que el cliente tiene en relación de las visitas continuas, encontramos al 30% de clientes que consumen una vez por semana en esta gasolinera en específico, el 57% que solo ha pasado una vez y el 13% que pasa diario.

El 43% de los consumidores busca encontrar en la gasolinera combustible de bajo costo, siendo el 27% quienes buscan ofertas en combustible y comida, encontrando al 30 % con la búsqueda de comida rápida de buena calidad.

El servicio al cliente indica un grado de satisfacción del 82% mostrando el 18% de insatisfacción por el servicio.

CAPÍTULO V

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1 PROPÓSITO DE LA ESTRATEGIA

- a) El propósito de esta estrategia es influir en el proceso de la decisión de compra de gasolina y demás productos de la Gasolinera ESSO, Aguilar Batres.
- b) Posicionar sus productos y servicios en la mente del consumidor.
- c) Establecer un vínculo de seguridad en la estadía del cliente al realizar su compra.

5.2 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA GENERAL

Diseñar una estrategia de comunicación que influya en el consumidor la decisión de compra, posicionar los productos y servicios que se ofrecen en la Gasolinera ESSO, Aguilar Batres en un ambiente cómodo y seguro para el cliente.

Realizado un plan en conjunto acerca de la estrategia de comunicación sugerida con la administración actual de la Gasolinera ESSO, Aguilar Batres acerca de la estrategia de comunicación sugerida, permitiendo establecer parámetros y objetivos de trabajo enfocados en el cumplimiento de la estrategia.

5.3 RELACIONES INTER E INTRAINSTITUCIONALES

a. INTERNA

La estrategia pretende marcar la vía, el camino hacia el cuál se debe de enfocar todos los esfuerzos para alcanzar los objetivos plasmados en ella.

b. EXTERNA

Supone llegar al punto de concretar alianzas estratégicas con otras marcas para proyectar posicionamiento al consumidor y cautivar a nuevos públicos.

5.4 LOS MENSAJES CLAVE Y LAS AUDIENCIAS

a. AUDIENCIA PRIMARIA

Hombres y mujeres entre 25 y 50 años de gasolinera ESSO Aguilar Batres

b. MENSAJE

Mi ESSO Aguilar Batres lo tiene todo: seguridad y buen servicio

5.5 Tratamiento de mensajes clave generales*

5.6 Las sub-estrategias*

5.7 Descripción de las sub-estrategias*

5.8 Cronograma*

5.9 Indicadores para evaluación*

5.10 Costo*

La eficiente cultura de atención al cliente que se pretende promover e implementar en la Gasolinera Esso Aguilar Batres, se desarrollará por medio de talleres que busquen enseñar de una forma ágil, sencilla y clara las técnicas contemporáneas de Servicio al Cliente.**

*Ver cuadro de Guía para uso de Planificación de la Estrategia de Comunicación, para desarrollo específico.

**Revisar Anexo talleres de servicio al cliente.

Guía para uso de Planificación de la Estrategia de Comunicación

Problema:

1. Los clientes de ESSO Aguilar Batres no son consumidores frecuentes
2. La seguridad en ESSO Aguilar Batres afecta que el consumidor sea cliente frecuente (fidelidad a la marca)
3. Dada la naturaleza del negocio, no se cuenta con servicio personalizado (en bomba)

Objetivo del Programa/Proyecto:

1. Diseñar una estrategia de comunicación que promocióne los bienes y servicios de la Gasolinera ESSO Aguilar Batres a través de la correcta atención al cliente.

3. Audiencia

Hombres y mujeres entre 25 y 50 años de gasolinera ESSO Aguilar Batres

4. Objetivos de Comunicación (efecto)

Influir en el comportamiento de compra y adquisición de bienes y servicios: gasolina y otros

5. Mensajes (Información a ser comunicada/compartida)

ESSO: seguridad y buen servicio

6. Medios (Identifique los medios para entregar la información)

1. **Medios impresos**
2. **Medios visuales**
3. **Medios interpersonales**

**ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN
2010**

CONSULTOR LIC. JUAN RAMON VALDEZ



Guía para uso de Planificación de la Estrategia de Comunicación

7. Canal (Forma de comunicación)

Medios impresos:

Promociones especiales de temporada

- Semana Santa
- Bono 14
- Navidad
- Aniversario ESSO Aguilar Batres
- Tarjeta de Cliente frecuente

Medios visuales:

- Promociones especiales de temporada

Medios interpersonales:

- Car Wash gratis en la acumulación de cinco stickers por compra de gasolina.

8. Tiempo/Tareas/Personal/Evaluación (Cronograma de las actividades más críticas)

*Ver Cronograma

9. Costo

Medio impresos:

Q3,000.00

3 ediciones en el año

Q9,000.00

Visuales:

Q5,500.00

3 ediciones en el año

Q16,500.00

Tarjeta cliente frecuente:

Año

Q1,500.00

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2010

CONSULTOR LIC. JUAN RAMON VALDEZ



Guía para uso de Planificación de la Estrategia de Comunicación

Problema:

1. Los clientes de ESSO Aguilar Batres no son consumidores frecuentes
2. La seguridad en ESSO Aguilar Batres afecta que el consumidor sea cliente frecuente (fidelidad a la marca)
3. Dada la naturaleza del negocio, no se cuenta con servicio personalizado (en bomba)

Objetivo del Programa/Proyecto:

1. Diseñar una estrategia de comunicación que promueva los bienes y servicios de la Gasolinera ESSO Aguilar Batres.

3. Audiencia

Hombres y mujeres entre 25 y 50 años de gasolinera ESSO Aguilar Batres

4. Objetivos de Comunicación (efecto)

Influir en el sentido de pertenencia y seguridad del cliente interno y externo ESSO Aguilar Batres

5. Mensajes (Información a ser comunicada/compartida)

Mi ESSO lo tiene todo: seguridad y buen servicio

6. Medios (Identifique los medios para entregar la información)

1. Medios impresos
2. Medios visuales
3. Medios interpersonales
4. Talleres de capacitación al personal de ESSO aguilar batres para el trato con el cliente.

**ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN
2010**

CONSULTOR LIC. JUAN RAMON VALDEZ



Guía para uso de Planificación de la Estrategia de Comunicación

7. Canal (Forma de comunicación)

Medios impresos:

- Rótulos con el mensaje "Sonria lo estamos grabando, para que los clientes sepan que todo se esta grabando y de mayor confort y seguridad.
- Window Sign, Material POP que indique que tenemos seguridad las 24 horas.

Medios interpersonales:

Guardia de seguridad caminando en las instalaciones de la gasolinera.

Talleres

Capacitaciones trimestrales de tácticas de venta y atención al cliente

8. Tiempo/Tareas/Personal/Evaluación (Cronograma de las actividades más críticas)

***Ver Cronograma**

9. Costo

Q 375.00 por material
Q2250.00 anuales (6 materiales)

Impresión de hojas, alquiler de cañonera y pequeño refrigerio, En 3 sesiones, 1 trimestral
Q1,200.00 anuales

**ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN
2010**

CONSULTOR LIC. JUAN RAMON VALDEZ



Guía para uso de Planificación de la Estrategia de Comunicación

Problema:

1. Los clientes de ESSO Aguilar Batres no son consumidores frecuentes
2. La seguridad en ESSO Aguilar Batres afecta que el consumidor sea cliente frecuente (fidelidad a la marca)
3. Dada la naturaleza del negocio, no se cuenta con servicio personalizado (en bomba)

Objetivo del Programa/Proyecto:

1. Diseñar una estrategia de comunicación que promocióne los bienes y servicios de la Gasolinera ESSO Aguilar Batres.

3. Audiencia

Hombres y mujeres entre 25 y 50 años de gasolinera ESSO Aguilar Batres

4. Objetivos de Comunicación (efecto)

Implementar una cultura de servicio al cliente en bomba.

5. Mensajes (Información a ser comunicada/compartida)

Esso, rapidez, seguridad y buen servicio

6. Medios (Identifique los medios para entregar la información)

1. Medios impresos
2. Personal adicional

**ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN
2010**

CONSULTOR LIC. JUAN RAMON VALDEZ



Guía para uso de Planificación de la Estrategia de Comunicación

7. Canal (Forma de comunicación)

Medios impresos:

- Window Sign, Material POP que indique que ahora tenemos servicios en bomba durante el día desde las 8:00 am. a 8:00 pm.
- Camisetas impresas con el mensaje "Esso Aguilar batres, rapidez, seguridad y buen servicio, es un gusto servirle"

8. Tiempo/Tareas/Personal/Evaluación (Cronograma de las actividades más críticas)

***Ver Cronograma**

9. Costo

Q 375.00 por material

**En el año
Q2250.00**

Personal adicional para bomba con base en bonificaciones por venta y sueldo mínimo. Aprox.

**Q1200.00
En el año Q14,400.000**

Costo total implementación estrategia por un año Q45,900.00

**ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN
2010**

CONSULTOR LIC. JUAN RAMON VALDEZ



Cronograma de actividades

Tarea

Audiencia primaria

1. Influir en el comportamiento de compra y adquisición de bienes y servicios: gasolina y otros

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Conceptualización y diseño de campañas promocionales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Responsable
Maestrando

Evaluación
Concepto y diseño realizado

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Creación de materiales impresos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Responsable
Maestrando

Evaluación
No. de materiales impresos: volantes, afiches y tarjetas de clientes frecuentes impresos y entregados

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Producción de material visual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Responsable
Maestrando

Evaluación
Video promocional producido, reproducido y al aire

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Promoción cliente frecuente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Responsable
Maestrando

Evaluación
No. de tarjetas de cliente frecuente entregadas a clientes que paguen en caja.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2010

CONSULTOR LIC. JUAN RAMON VALDEZ



Cronograma de actividades

Tarea

Audiencia secundaria

2. Influir en el sentido de pertenencia y seguridad del cliente ESSO Aguilar Batres

		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Conceptualización y diseño de campañas		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Responsable	Evaluación											✓	✓
Maestrando	Concepto y diseño realizado												

		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Creación de materiales impresos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Responsable	Evaluación											✓	✓
Maestrando	No. de materiales impresos												

		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Conceptualización de Talleres		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Responsable	Evaluación											✓	✓
Maestrando	Cliente secreto												

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2010

CONSULTOR LIC. JUAN RAMON VALDEZ



Cronograma de actividades

Tarea

Audiencia terciaria

3. Implementar una cultura de servicio al cliente en bomba ESSO Aguilar Batres.

		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Conceptualización y diseño de campañas promocionales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Responsable	Evaluación										✓	✓	✓
Maestrando	Concepto y diseño realizado												

		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Creación de materiales impresos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Responsable	Evaluación											✓	✓
Maestrando	No. de materiales impresos												

		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Contratación de personal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Responsable	Evaluación											✓	✓
Maestrando	Verificar que se este llenando combustible en bomba												

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2010

CONSULTOR LIC. JUAN RAMON VALDEZ



Window Signs

**CAR WASH GRATIS*
EN LA ACUMULACIÓN
DE CINCO STICKERS
POR COMPRA DE GASOLINA.**



ESSO AGUILAR BATRES, SEGURIDAD Y BUEN SERVICIO

* RECIBE UN STICKER POR CADA Q350.00 DE CONSUMO

B.

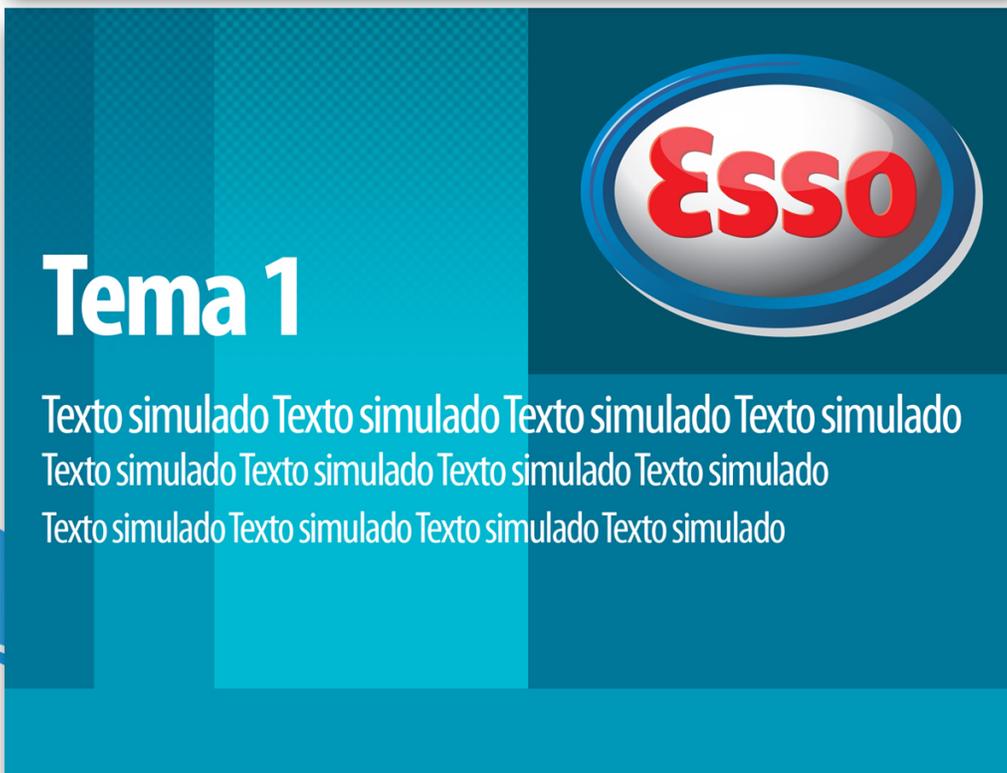
Tarjeta consumo frecuente



Plantilla PPT



Portada



Interior

Materiales Varios



Camisas

**ESSO AGUILAR BATRES,
RÁPIDEZ, SEGURIDAD
Y BUEN SERVICIO,
ES UN GUSTO SERVIRLE"**



ESSO AGUILAR BATRES, SEGURIDAD Y BUEN SERVICIO

Materiales varios



Window Signs

EN NAVIDAD ESTAMOS
LAS PARA 24HRS.
PARA TI, FELICES FIESTAS



ESSO AGUILAR BATRES, SEGURIDAD Y BUEN SERVICIO

Window Signs- anuncios

**SONRIE
TE ESTAMOS
GRABANDO POR TU SEGURIDAD**



ESSO AGUILAR BATRES, SEGURIDAD Y BUEN SERVICIO

Window Signs- anuncios

**ESSO AGUILAR BATRES,
RÁPIDEZ, SEGURIDAD
Y BUEN SERVICIO,
ES UN GUSTO SERVIRLE”**



ESSO AGUILAR BATRES, SEGURIDAD Y BUEN SERVICIO

J. Taller No. 1 de Comunicación Organizacional

Audiencia	Colaboradores Gasolinera Esso Aguilar Batres	Asunto:	Presentación de la organización	Preparado por:	Juan Ramón Valdéz
------------------	---	----------------	--	-----------------------	--------------------------

Introducción y propósito Presentar la nueva imagen corporativa y campañas publicitarias a los colaboradores	Dirigido a Colaboradores de todos los niveles jerárquicos en la empresa.
---	--

	Guía del capacitador	Guía del participante	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> Presenta la nueva estructura administrativa del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> Sentirse cómodo e identificado en la capacitación Creer en la funcionalidad de la capacitación Identificarse con la necesidad del cliente 	Materiales necesarios <ul style="list-style-type: none"> Papel Lápiz Otros
Información	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de la empresa Presentación de la misión y visión Presentación de organigrama Presentación de manuales de proceso. Presentación de manuales de políticas de calidad en el servicio Presentación de objetivos generales y específicos. (metas) Presentación de cronograma de actividades 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación individual del participante Cuál es la perspectiva del participante en la empresa Dinámica grupal de pertenencia 	
Verificación	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de Misión y Visión Evaluación de procedimientos Evaluación de políticas de calidad en el servicio Evaluación de la capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> Explica la misión y visión de la organización Analiza y comprende correctamente el papel del cliente en todo negocio 	Otros recursos <ul style="list-style-type: none"> Cañonera Laptop Sonido (bocinas)

Actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Mesa redonda sobre opiniones personales de políticas de servicio y procedimientos a implementar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hace referencia de eventos vivenciales en donde el participante vivió eventos de malas prácticas de servicio al cliente. • Opina respecto a la capacitación y comparte su punto de vista. 	
Resumen	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar la estructura y situación actual de la empresa a los colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprende la estructura de la organización desde el punto un punto de vista personal. 	Notas adicionales

K. Taller No. 2 de Comunicación Organizacional

Audiencia	Colaboradores Gasolinera Esso Aguilar Batres	Asunto:	Capacitación de servicio al cliente	Preparado por:	Juan Ramón Valdéz
------------------	---	----------------	--	-----------------------	--------------------------

Introducción y propósito Se desarrolla una filosofía de excelencia por promover el servicio al cliente interno y externo.	Dirigido a Colaboradores de todos los niveles jerárquicos en la empresa.
---	--

	Guía del capacitador	Guía del participante	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Modificar la mentalidad del colaborador en relación al servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de actitud frente a las exigencias del cliente 	Materiales necesarios <ul style="list-style-type: none"> • Papel • Lápiz • Otros
Información	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción • El servicio al cliente como esencia en las actividades comerciales. • Diagnóstico de nuestra capacidad para brindar un servicio efectivo al cliente. • El proceso de trabajo que sustenta el servicio al cliente en nuestra empresa. • Sincronización de la cadena proveedores-empresa-clientes. • Los “momentos de verdad” críticos en el servicio a los clientes. • Desarrollo de las habilidades y conductas que favorecen una actitud de servicio: interacción humana, comunicación eficaz, prevención y manejo de conflictos y actitud de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámicas grupales de servicio y cooperación grupal para el logro de metas y objetivos 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Atención especial de clientes en situaciones difíciles. • Estrategia para establecer un programa efectivo de servicio al cliente. • Un tema clave: nuestra congruencia personal y organizacional. • Compromisos personales 		
Verificación	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de casos reales de servicio al cliente a solucionar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resuelve eficientemente las situaciones planteadas, utilizando estrategias vistas en la capacitación 	Otros recursos <ul style="list-style-type: none"> • Cañonera • Laptop • Sonido (bocinas)
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de videos de servicio al cliente. • Presentación de videos basados en la cooperación para la solución de problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir la experiencia vivida durante la capacitación 	
Resumen	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar una nueva cultura de servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Adopta una nueva postura con respecto a las nuevas políticas 	Notas adicionales

L. Taller No. 3 de Comunicación Organizacional

Audiencia	Colaboradores Gasolinera Esso Aguilar Batres	Asunto:	Capacitación de servicio al cliente FASE II	Preparado por:	Juan Ramón Valdéz
------------------	---	----------------	--	-----------------------	--------------------------

<p>Introducción y propósito Se desarrolla una filosofía de excelencia por promover el servicio al cliente interno y externo, dándole seguimiento a inquietudes que puedan surgir durante el transcurrir de las capacitaciones.</p>	<p>Dirigido a Colaboradores de todos los niveles jerárquicos en la empresa.</p>
---	--

	Guía del capacitador	Guía del participante	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Crear permanencia y modificar la mentalidad del colaborador en relación a la búsqueda de la excelencia por servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de actitud frente a las exigencias del cliente. • Dirigirse al cliente como un amigo y no como tal. 	<p>Materiales necesarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Papel • Lápiz • Otros
Información	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos Del Servicio Al Cliente • Contacto cara a cara • Relación con el cliente • Correspondencia • Reclamos y cumplidos • Instalaciones • Estrategia Del Servicio Al Cliente • El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena. • La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados. • La satisfacción de los empleados impulsa su 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámicas grupales de servicio y cooperación grupal para el logro de metas y objetivos • La productividad como parte de su nuevo sistema de vida 	

	<p>lealtad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La lealtad de los empleados impulsa la productividad. • La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio. • El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente. • La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente. • La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos. 		
Verificación	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de casos reales de servicio al cliente a solucionar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resuelve eficientemente las situaciones planteadas, utilizando estrategias vistas en la capacitación 	Otros recursos <ul style="list-style-type: none"> • Cañonera • Laptop • Sonido (bocinas)
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de videos de servicio al cliente. • Presentación de videos basados en la cooperación para la solución de problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir la experiencia vivida durante la capacitación 	
Resumen	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar una nueva cultura de servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Adopta una nueva postura con respecto a las nuevas políticas • Adopta conocimientos adquiridos a situaciones de la vida real no solo en servicio al cliente sino en otros ámbitos de su vida personal. 	Notas adicionales

M. FORMATO DE PRE-EVALUACION

TEST DE SERVICIO AL CLIENTE

Taller:	Capacitador:
Audiencia:	Horario

Instrucciones:

Lea con atención los enunciados y escriba dentro de la columna indicada una "V" si es verdadero o "F" si es falsa.

Enunciados	V	F
El servicio al cliente debe ser cordial y ameno.		
El cliente no siempre tiene la razón		
Si el cliente está en un error hay que contradecirlo		
Un cliente insatisfecho no hace la diferencia		
La satisfacción y el servicio al cliente no es lo primordial		

N. HOJA DE EVALUACIÓN AL EVENTO

EVALUACIÓN AL EVENTO

Curso:	Instructor:
Audiencia:	Horario

Con el propósito de valorar el taller con el cual ha participado y poder optimizar las acciones de capacitación, le agradecemos responder en forma completa y sincera el presente cuestionario.

Instrucciones:

Marque con una x la opción más adecuada utilizando la siguiente tabla de valores:

(E) Excelente, (B) Bueno, (R) Regular, (D) Deficiente

ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL CURSO	E	B	R	D
¿Considera que adquirió los conocimientos, habilidades o destrezas señaladas en el objetivo general de manera?				
¿Los temas vistos durante el taller correspondieron a los programados?				
¿Los temas abordados fueron los adecuados para lograr el objetivo general?				
¿Considera que el curso estuvo relacionado con tus intereses y expectativas?				
¿Los contenidos abordados durante el taller son aplicables en otras áreas de su vida?				
CAPACITADOR	E	B	D	R
El dominio que tuvo el capacitador sobre los temas fue...				
La forma en que enseña el capacitador es...				
La retroalimentación y solución de dudas por parte del capacitador fue...				
El capacitador fomentó el interés y la participación de los participantes...				
El ambiente y las relaciones humanas que propició el capacitador en el grupo durante el desarrollo del taller fueron...				
El uso que dio el capacitador al material audiovisual, impresos, etcétera, para facilitar el aprendizaje fue...				

ORGANIZACIÓN	E	B	D	R
Las condiciones del equipo e instalaciones utilizadas en su taller fueron...				
Para cubrir los temas y actividades, el tiempo de duración programado fue...				
En términos de oportunidad, preparación, orden y atención recibida por la institución, la organización general del curso fue.				

O. FORMATO DE EVALUACIÓN DE TALLERES

EVALUACIÓN DE TALLERES

Taller	Fecha
Capacitador	Horario
Lugar de realización del taller	

INSTRUCCIONES: Encierre en un círculo el número que represente mejor su respuesta a cada ítem.

1 es el más bajo, 4 es el más alto.

CONTENIDO Y ESTRUCTURA DEL TALLER							
1	Los temas impartidos son aplicables a su actividad laboral	Siempre	4	3	2	1	Nunca
2	Los temas revisados respondieron a sus intereses y expectativas	Siempre	4	3	2	1	Nunca
3	El desarrollo de los temas se realizó de lo sencillo a lo complejo	Siempre	4	3	2	1	Nunca
4	Las dinámicas de trabajo le permitieron ser participativo	Siempre	4	3	2	1	Nunca
5	Las actividades variaron durante la capacitación	Siempre	4	3	2	1	Nunca
6	La información permitió ampliar el conocimiento que se tenía al inicio del curso	Siempre	4	3	2	1	Nunca
7	El material didáctico (presentación, video, material impreso, etcétera) fue variado y apropiado para el curso	Siempre	4	3	2	1	Nunca
8	Se utilizó ejemplos para la comprensión del contenido	Siempre	4	3	2	1	Nunca
9	Después de cada actividad, se realizó una evaluación para verificar el aprendizaje	Siempre	4	3	2	1	Nunca
10	La planeación y distribución del tiempo permitió el logro de los objetivos del curso	Siempre	4	3	2	1	Nunca
HABILIDADES DEL CAPACITADOR							
1	Proyectó una imagen	Siempre	4	3	2	1	Nunca
2	Despertó y mantuvo el interés del participante	Siempre	4	3	2	1	Nunca

3	Presentó material audiovisual para presentar los temas	Siempre	4	3	2	1	Nunca
4	Relacionó un tema con otro, remarcó lo importante y realizó síntesis y conclusiones	Siempre	4	3	2	1	Nunca
5	Ayudó a la comprensión de los temas con ejemplos, analogías, anécdotas, etc.	Siempre	4	3	2	1	Nunca
6	Utilizó un lenguaje, un ritmo, exposición y un tono de voz apropiados	Siempre	4	3	2	1	Nunca
7	Apoyó su exposición con desplazamientos en el salón y ademanes apropiados	Siempre	4	3	2	1	Nunca
8	Observó a los participantes, los escuchó y los llamó por su nombre	Siempre	4	3	2	1	Nunca
9	Logró la participación de la mayoría del grupo	Siempre	4	3	2	1	Nunca
10	Recompensó los aciertos y señaló los errores	Siempre	4	3	2	1	Nunca
11	La información que proporcionó fue clara, completa y correcta	Siempre	4	3	2	1	Nunca
12	Las referencias del capacitador incluyeron información actualizada	Siempre	4	3	2	1	Nunca
13	Estableció relaciones amistosas con los participantes	Siempre	4	3	2	1	Nunca

ORGANIZACIÓN

1	El tiempo entre la publicación de la invitación para participar en los cursos fue	Suficiente	4	3	2	1	Insuficiente
2	En general, el trato que recibió del personal del Departamento de Capacitaciones fue	Bueno	4	3	2	1	Malo
3	El material que se utilizó funcionó correctamente	Siempre	4	3	2	1	Nunca
4	En cuanto a la ventilación, higiene, iluminación y mobiliario, las instalaciones fueron	Adecuadas	4	3	2	1	Inadecuadas
5	Se respetaron las fechas y tiempos establecidos	Siempre	4	3	2	1	Nunca
6	Al terminar el curso se encuentra	Satisfecho	4	3	2	1	Insatisfecho

Nota: Por favor, **anote lo que le gustó y no del taller**, así como sus sugerencias y si lo desea puede anotar su nombre.

¡MUCHAS GRACIAS!

P. MODELO DE CUESTIONARIO PNL

FECHA:

INSTRUCCIONES: Por favor, subraye la opción que más se adapte a su punto de vista.

1. Visito una estación de gasolina y tienda de conveniencia
 - a. Únicamente cuando necesito adquirir combustible
 - b. Deseo un café o algún otro tipo de bebida y/o alimento
 - c. Ambas

2. En relación a la seguridad en una gasolinera
 - a. Prefiero agentes de seguridad en la pista de despacho
 - b. Cámaras de vigilancia en todo el local y pista de despacho
 - c. Agentes de seguridad y cámaras

3. Cuando compro combustibles
 - a. Prefiero servicio completo
 - b. Autoservicio de pago en pista
 - c. Autoservicio de pago en local

4. La publicidad en una estación de gasolina y tienda de conveniencia
 - a. No es imprescindible, sé que lo que necesito adquirir
 - b. Motiva a visitar y conocer una estación de gasolina
 - c. Impulsa a realizar una compra no planeada

5. El uso de uniforme del personal de una estación de gasolina
 - a. Refleja el orden y limpieza de la tienda
 - b. Indica el grado de pertenecía del personal
 - c. Infunda confianza en la marca

6. Lo que más le llama la atención en una estación de gasolina y tienda de conveniencia es
 - a. El servicio al cliente
 - b. La variedad de productos
 - c. La infraestructura y ubicación del local

7. En cuanto al precio de los productos y servicios
 - a. Busco los más bajos
 - b. No importa si tienen un buen servicio infraestructura y seguridad
 - c. Lo compro porque lo necesito

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS:

- AGALLO BARRIOS, Armando. *Dinámicas de Grupo.*
1998 Editorial Piedra Santa, Guatemala, Guatemala.
- ÁNGEL, Benito. *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación.*
1991 Ediciones Paulinas, Bogotá, Colombia.
- AZQUETA OYARZUN, Diego. *Valoración Económica de la Calidad Ambiental.*
1994 McGraw-Hill Interamericana, Madrid, España.
- BARQUERO, José Daniel. *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*
2006 McGraw-Hill, Estados Unidos de Norteamérica.
- BAUMOL, William. *Políticas y Procesos Económicos.*
1963 Ediciones Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- BILLIKOPP ENCINA, Gregorio. *Las Relaciones Interpersonales en el trabajo.*
1997 Universidad de California, Estados Unidos de Norteamérica.
- BONTA, Patricia. *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.*
2002 Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia.

- CIRIGILIANO Y VILLA. *Dinámicas de Grupo y Educación.*
1967 *Editorial Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.*
- CORONADO, Luis. *Comunicación Interpersonal.*
2006 *Ediciones NARCEA S.A., Madrid, España.*
- CORONADO, Juan José. *La Comunicación Interpersonal más allá de la Apariencia.*
1992 *Editorial ITESO, Guadalajara, México*
- CULTURAL. *Diccionario de Marketing.*
2006 *Ediciones Cultural, Madrid, España.*
- DANZINGER, Kurt. *El Manual Moderno.*
1999 *Ediciones El Centro, Santiago, Chile.*
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos *Comunicación Organizacional.*
1997 *Editorial Trillas, México*
- FERNÁNDEZ GASTÓN, Sergio. *Comunicación Oral.*
1983 *Editorial Cumbre. México D.F.*
- FERRINI, María Rita y equipo. *Bases Didácticas.*
2003 *Editorial Progreso, México D.F.*
- GIBB, Jack. *Manual de Dinámicas de Grupo.*
2001 *Editorial Humanita. Asunción, Paraguay.*

HIRSHLEIFER, Jack.	2005	<i>Price Theory and Applications.</i> Cambridge, Estados Unidos de Norteamérica.
INTERIANO, Carlos.	1997	<i>Comunicación y Semiología.</i> CESCO, Madrid, España.
KLAUS, Antons.	1986	<i>Prácticas de las Dinámicas de Grupo.</i> Editorial Heder. Barcelona, España.
MARROQUÍN PÉREZ, Manuel.	1997	<i>La Comunicación Interpersonal.</i> Ediciones Mensajero, Bilbao, España.
MORALES VALLEJO, Pedro	2003	<i>Construcción de Escalas de actitudes tipo Likert.</i> Editorial La Muralla S.A. Madrid, España.
MORTENSEN, David.	1999	<i>Comunicación, el Sistema Personal.</i> Editorial Tres Tiempos. Santiago, Chile.
SCHIFFMAN, León.	1998	<i>Comportamiento del Consumidor.</i> Pearson, Prentice Hall, Estados Unidos de Norteamérica.
SORIANO, Claudio.	1991	<i>El Marketing Mix</i> Editorial MACPAL, Barcelona, España.
STEPHEN R, Covey.	1997	<i>Los 7 Hábitos de la Gente Altamente efectiva.</i> Editorial Paidos, Barcelona, España.

TRELLES RODRÍGUEZ, Irene. 2001. Comunicación Organizacional. Editorial Félix Varela, La Habana, Cuba.

VARIAN, Hal. 1998. Análisis Microeconómico. Norton and Company, Madrid, España.

TESIS:

JUÁREZ ALVARADO, Julio Ernesto. 1973. El valor de la acción dinámica de grupo en la educación media de Guatemala. Guatemala: Facultad de Humanidades. USAC.

LÓPEZ CASTILLO, Oscar Jaime. 1979. Las dinámicas de grupo en la solución de problemas. (Tesis Lic. en Pedagogía) Guatemala: Facultad de Humanidades. USAC.

VALDEZ CONTRERAS, Juan Ramón. 2010. DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA PONER EN PRÁCTICA LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN LA GUARDERÍA INFANTIL MAGIC KIDS. 2010 (Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC.

DOCUMENTOS:

GONZÁLEZ, Sandra. 2000. Comunicación interpersonal "Documento de apoyo a la docencia.

GRUPO DE EJERCICIO
PROFESIONAL SUPERVISADO.
2001

Paz, ediciones USAC, Guatemala.
Protocolo y técnicas de expresión oral, EPS,
Locución 2000-2001; ECC. USAC,
Guatemala.

PÁGINAS WEB:

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.

Extraído en:

<http://www.rae.es> España. Fecha de consulta: 25
de octubre de 2010.

GONZÁLEZ, Alvaro.

Extraído en:

<http://www.scribd.com/> Consultado el 19 de abril
2010.

RIVERO ZÚÑIGA, Luis

Extraído en:

<http://rivero.8k.com/comporta.html>. Consultado el
22 de abril 2010.

RODRÍGUEZ GUERRA, Ingrid.

Extraído en:

[http://www.wikilearning.com/curso_gratis/comunica
cion_organizacional definicion_conceptual/11515-2](http://www.wikilearning.com/curso_gratis/comunicacion_organizacional_definicion_conceptual/11515-2).
Consultado el 19 de abril 2010.

RODRÍGUEZ GUERRA, Ingrid.

Extraído en:

[http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.ht
ml](http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.html) Consultado el 19 de abril 2010.

MAGAÑA BARBOZA, David

Extraído en:

<http://www.mitecnologico.com/Main/TeoriaPreferenciasDelConsumidor>. Consultado el 22 de abril 2010

