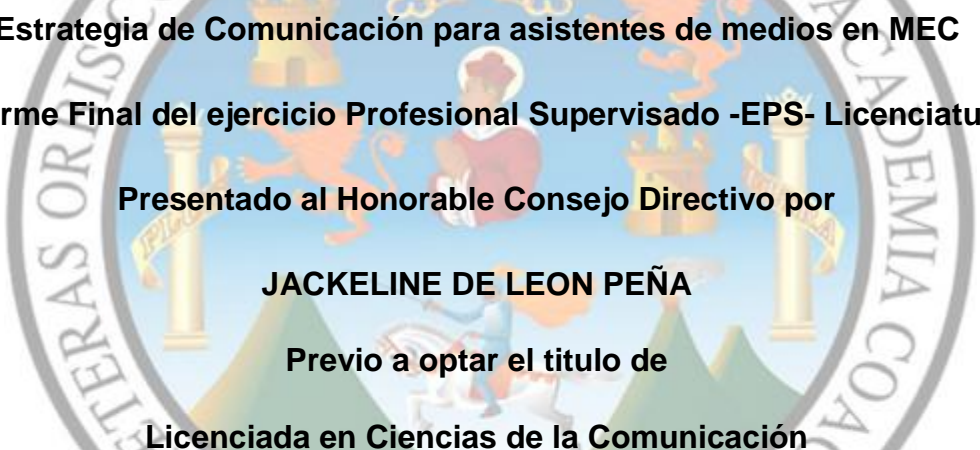


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure, likely a saint or religious figure, seated on a throne. Above the figure is a golden dome with a cross. The figure is flanked by two lions. Below the figure are two golden columns. The entire scene is set against a blue background with a green base. The Latin motto "LETTERAS ORIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**Estrategia de Comunicación para asistentes de medios en MEC  
Informe Final del ejercicio Profesional Supervisado -EPS- Licenciatura  
Presentado al Honorable Consejo Directivo por  
JACKELINE DE LEON PEÑA  
Previo a optar el título de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, Noviembre 2015

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

**Estrategia de Comunicación para asistentes de medios de MEC**

**JACKELINE DE LEON PEÑA**



**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, Noviembre 2015

Consejo Directivo

**Director**

Lic. Julio Moreno Sebastián

**Secretaria Administrativa**

M.A. Claudia Molina

**Representante Docentes**

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Victor Carillas Brán

**Representante Egresados**

Lic. Michael González Bátres

**Representantes Estudiantiles**

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

**Coordinador de EPS**

Lic. Luis Pedrosa Gaytán

**Supervisorra de EPS**

Licda. Sandra Hernandez y Hernandez

Guatemala, 18 de julio de 2015

**Lic. Luis Pedroza**  
Coordinador  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Reciba un cordial saludo de Wendy Acevedo, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que Jackeline de León Peña, quién se identifica con DPI 2561 97679 0101 y número de carné **9517569** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en Agencia de Publicidad MEC, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del 4 de mayo al 18 de julio del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto "Estrategia de comunicación para asistentes de medios", todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por MEC. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista.

En tal virtud, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA.**

Atentamente,



Wendy Susana Acevedo  
Directora de Medios de Colgate Palmolive





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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante  
Jackeline de León Peña  
Carné: 9517569  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

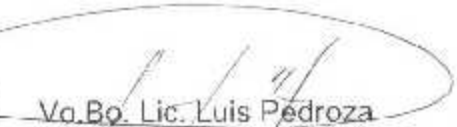
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA ASISTENTES DE MEDICOS".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Licda. Sandra Hernández y Hernández  
Supervisora de EPS Licenciatura



  
Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza  
Coordinador de EPS de Licenciatura  
Sección "A"



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionasac.org](http://www.comunicacionasac.org)

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darme la oportunidad de ver realizado mi sueño, gracias por ser el autor principal en este proyecto.. Te amo Papito Dios

A mi mamá Ana Patricia Peña y a mi abuela Amanda Flores por cuidarme siempre, gracias por guiarme para ser una mujer de bien. Que Dios las Bendiga siempre. Y a mi abuelo QPD, te extrañare siempre.

A mi esposo por tu apoyo y paciencia, gracias por impulsarme a seguir adelante y no dejar que me diera por vencida, gracias por todo este año sacrificado, el cual sera de bendición para nuestra familia.

A mi hijo Ruben Omar, gracias por tu amor puro y verdadero, este logro es par ti y por ti mi amor lindo.TE AMO.

Gracias a mi tío Luis por ser de gran apoyo en mi vida.

A la Licda. Sandrita Hernandez, por guiarme y gracias a su apoyo el día de hoy culmino esta etapa. Gracias Licenciada por su paciencia, que Dios la Bendiga.

Gracias a mi Padrino, que siempre ha sido un buen consejero. Que Dios te Bendiga Hector Alvarez.

Gracias al todo el equipo de asesores de EPS por darnos las guias para salir adelante.

Gracias a todos mi amigos que me ayudaron en el poryecto, que Dios les Bendiga.

Y gracias a mi lugar de trabajo MEC por haberme dado la oportunidad de realizar mi proyecto de tesis, a mi jefa Wendy Acevedo y a todo el equipo de la agencia, que Dios les Bendiga.

# INDICE

RESUMEN .....	IX
INTRODUCCIÓN .....	X
JUSTIFICACION .....	.XII

## Tabla de contenido

<b>Capítulo 1 DIAGNOSTICO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Objetivos del diagnóstico .....</b>	<b>2</b>
1.1.1 Nuestro Objetivo General es: .....	2
1.1.2 Objetivos Especificos .....	2
<b>1.2. La Institución : .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1 Ubicación Geográfica.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.2 Integración y Alianzas estratégicas .....</b>	<b>3</b>
1.2.3 Antecedentes e Historia .....	3
1.2.4 Departamentos y Dependencias .....	4
<b>1.2.5 Misión:.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.6 Visión: .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.7 Objetivos Institucionales.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.8 Publico Objetivo .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.9 Organigrama .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>10</b>
1.3.1. Descripción del Método.....	10
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección .....	10
1.3.3 Cronograma del Diagnostico .....	19
<b>1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>20</b>
1.4.1 Ficha de entrevista.....	20
1.4.2 Resultados de encuesta .....	21
1.4.3 Graficas, cuadros e interpretacion de las encuestas .....	22
<b>1.5. Radiografía de la institución. FODA.....</b>	<b>25</b>
<b>Capítulo 2 Plan de comunicación “Estrategia de comunicación para asistentes de medios de MEC” .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1. Antecedentes comunicacionales .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2. Objetivos comunicacionales .....</b>	<b>29</b>



2.2.1. Objetivo General:.....	29
2.2.2 Objetivo Específico: .....	29
<b>2.3 Público Objetivo: .....</b>	<b>30</b>
<b>Publico Interno.....</b>	<b>30</b>
<b>2.4 El Mensaje:.....</b>	<b>31</b>
<b>2.5 ESTRATEGIAS .....</b>	<b>32</b>
<b>2.6 Acciones de comunicacion .....</b>	<b>33</b>
<b>Capítulo 3 INFORME DE EJECUCIÓN .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 PROYECTO DESARROLLADO .....</b>	<b>42</b>
3.1.1. Financiamiento .....	42
3.1.2. Presupuesto.....	42
3.1.3. Beneficiarios.....	43
3.1.4. Recurso Humano.....	44
3.1.5. Área Geográfica de acción .....	44
<b>3.2. Estrategias y acciones desarrolladas.....</b>	<b>45</b>
<b>3.3. Cronograma de Actividades .....</b>	<b>46</b>
CONCLUSIONES .....	47
RECOMENDACIONES.....	47
GLOSARIO .....	48-50
BIBLIOGRAFIA.. .....	51
E-GRAFICA .....	52
ANEXOS .....	53-54

## **RESUMEN**

- UNIVERSIDAD:** San Carlos de Guatemala
- UNIDAD ACADEMICA:** Escuela de Ciencias de la Comunicación
- AUTOR:** Jackeline de León Peña
- TÍTULO:** Estrategia de comunicación para planificadores de Medios de MEC
- OBJETIVO GENERAL:** Desarrollar un manual de medios que sea una guía de enseñanza para los asistentes de medios de MEC.
- OBJETIVO ESPECIFICO:** Realizar boletines y protocolos, que contengan de forma ordena los conceptos de medios que ayuden en la empresa a tener material de apoyo para capacitaciones.
- SIPNOSIS:** Se determino que el personal de la agencia MEC no cuenta con una herramienta que les permita ser de apoyo en inducciones, capacitaciones y entrenamiento, por lo que se realizo material de apoyo para el crecimiento personal y profesional de los asistentes de medios en MEC.

## **ESTRUCTURA DEL INFORME**

### **INTRODUCCION**

El presente proyecto contiene temas de comunicación dentro de una agencia de medios, enfocandose al desarrollo y la mejoría de la misma.

La comunicación en una empresa representa un factor muy importante en el crecimiento o estancamiento de la misma en el mercado.

Para conocer la empresa era necesario interactuar con sus trabajadores e identificar sus mecanismos de comunicación interna y con base a esta información se realizo un diagnostico de la comunicación interna. La información recabada reflejo algunos puntos debiles que necesitan mejoría, y por ello se plantearon estrategias que permitirán crear una comunicación más efectiva con mejores resultados.

Por lo que, la estrategia mas adecuada para la empresa era la creación de un manual de medios interno, que se convertirá en una herramienta muy fuerte para el desarrollo de las personas involucradas en la organización y principalmente para que la empresa se beneficie con personal mejor capacitado al realizar sus funciones de una manera adecuada.

## **JUSTIFICACION**

Despues del proceso de inmersión en una institución como lo es una agencia de medios, y observando como todo el personal mantiene mucha actividad laboral diaria, con urgencias de trabajo en todo momento, da a lugar que se vaya descuidando que los trabajadores se sientan comodis realizando su trabajo diario y como es importante la capacitación y motivación a los empleados.

Como también es muy importante, mostrarle al colaborador que son importantes para la empresa, haciendoles participes de actividades grupales que los motive a sentirse identificados con la misma.

Otra razón que justica el presente proyecto, son los comentarios recibidos de diferentes colegas publicistas, quienes indican que en el transcurso de su trayectoria van aprendiendo y superandose, pero en ninguna empresa donde han laborado han recibido una guía de enseñanza de los pasos a seguir para realizar su actividades diarias.

Al momento de realizar el diagnostico en la institución, se pudo observar esta misma tendencia, que los planificadores que tienen mas de 10 años de experiencia nunca han recibido una guía de enseñanza.

Estoy segura que este manual será de gran ayuda a los asistentes de medios de MEC, para su crecimiento personal y profesional.

Guía de Contenido:

## Capítulo 1 DIAGNOSTICO

- Objetivos
- La Institución
  - Ubicación Geografica
  - Integración y Alianzas estrategicas
  - Antecedentes e Historia
  - Departamentos o Dependencias
  - Misión
  - Objetivos Institucionales
- Metodología
  - Descripción del metodo
  - Técnicas e instrumentos de resolución
  - Cronograma del Diagnostico
  - Organigrama
- Recopilació de datos
  - Ficha de entrevistas
  - Resultados de las entrevistas
  - Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entrevistados
  - Graficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas
- Radiografía de la institución FODA

## **1.1. Objetivos del diagnóstico**

Se realizó un diagnóstico en la Agencia de Medios MEC, en donde nos adentramos en su desarrollo organizacional, interactuando con los colaboradores para identificar las vías y formas de comunicarse interna y externa, permitiendo así identificar y corregir dentro de la estructura, las prácticas que limitan el crecimiento de desarrollo y eficiencia de los empleados.

### 1.1.1 Nuestro Objetivo General es:

- Analizar las experiencias de los planificadores de medios que laboran dentro de la empresa MEC en relación a su capacitación laboral.
- Detectar si hay o no deficiencias en cuanto a capacitaciones laborales.
- Identificar las áreas con mayor conflicto en la comunicación.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Documentar cual es la percepción que tienen los asistentes de medios sobre oportunidades, para obtener capacitaciones dentro de la institución.
- Proponer vías de comunicación que funcionen de guía para mejorar el clima laboral.

## **1.2. La Institución :**

Central de Medios MEC

### 1.2.1 Ubicación Geográfica

Las oficinas de MEC están ubicadas en el cuarto nivel del Edificio Murano Center, 14 calle 3-51, zona 10, en el Departamento de Guatemala, en la Ciudad de Guatemala., código postal 0010

### 1.2.2 Integración y Alianzas estratégicas

MEC es una Central de Medios la cual pertenece a la corporación de empresas de Eco Young and Rubican. MEC da apoyo en el área de medios a las cuentas de la agencia pero también puede darle apoyo a clientes que solo requieren asesoría y compras en medios y no en creatividad.

La Central de Medios MEC cuenta con una alianza estratégica a nivel mundial que es WPP, esta empresa es una transnacional que tienen filiales en 84 países

### 1.2.3 Antecedentes e Historia

La agencia de medios MEC, nació de la necesidad de ofrecer sus servicios de profesionales a diferentes clientes que no pertenezcan únicamente a la agencia de publicidad Eco Young and Rubican.

Eco **Young and Rubican (Y&R)** nació un 15 de enero de 1987, conformada como una agencia completa con todas sus departamentos, creatividad, cuentas, arte, producción y medios, siendo su gerente general Eduardo Toriello.

En el 2005 el departamento de medios se desliga de Y&R, haciéndose socio WPP y de GrupM, y adoptando el nombre The Media Edge y CIA integrándose de esta forma a una de las centrales de medios más grandes a nivel mundial, teniendo oficinas en 84 países y alrededor de alrededor de 5,000 empleados.<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> [http://latam.bm.com/quienes\\_somos/Grupo%20de%20empresas/WPP/Pages/Default.aspx](http://latam.bm.com/quienes_somos/Grupo%20de%20empresas/WPP/Pages/Default.aspx)

Cada una de las compañías de WPP es una marca distintiva por derecho propio, con su propia identidad y campo de especialización. La fortaleza de WPP está en la diversidad, aunque con importantes aspectos en común como el aprovechamiento de la inteligencia, el talento y la experiencia para brindar a sus clientes una ventaja competitiva.

A través de sus compañías, WPP ofrece un rango completo e integrado de acuerdo a las circunstancias, de servicios de comunicación a clientes nacionales, multinacionales y globales.

Mec es una empresa desligada físicamente desde su fundación, de las oficinas de Y&R, ofreciendo los servicios de medios a grandes empresas como TIGO, Cementos progreso, Hoteles.com, Gallo, Colgate Palmolive, entre otras.

#### 1.2.4 Departamentos y Dependencias

La organización de la agencia está formada en equipos de trabajo encargados de tener a su cargo diferentes cuentas. Estos equipos están conformados por una directora de Medios, planificadores de medios y asistentes de medios.

De acuerdo con Martínez (1999: p11) <sup>2</sup> “El departamento de medios tiene como función principal la colocación correcta de la publicidad de las marcas para que éstas sean lo más efectivo posibles, recomendando los medios de comunicación social, que respondan a los diferentes tipos de estrategia”.

---

<sup>2</sup> De acuerdo con Martínez 1999: p11



La empresa cuenta con los siguientes areas o departamentos de trabajo.

**Directoras de medios:**

- La Directora de medios, tiene como función ser la representante ante el cliente al momento de requerir información más específica, es la que representa ante el Gerente General de reportar el status de las cuentas, de la facturación de los clientes que tienen a su cargo, presentación de campañas etc y del de atender los requerimientos de su equipo de trabajo
- Evaluación de los aspectos cualitativos, además de los cuantitativos, que son ofrecidos en general por los estudios de medios.

**Planificadores de medios:**

Con respecto al personal, Rossel y Lane (1995: p.178)<sup>3</sup> indican “Los planificadores de medios son los coordinadores de la estrategia general para la función de medios. Son ellos quienes toman las decisiones acerca de dónde se colocará la publicidad del cliente... con el fin de hacer estas recomendaciones, los responsables de planeación deben de ser capaces de evaluar todos los vehículos de medios potenciales y determinar el mejor ambiente para el mensaje del cliente, así como señalar la manera más eficiente de gastar el presupuesto”.

---

<sup>3</sup> Rossel y Lane (1995: p.178)

Según Wikipedia un planificador de medios es: La Planificación de Medios, es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo. Esto se hace por medio de la selección de los medios y sportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor coste posible asistentes de medios, que apoyon al planificador en realizar el tema operativo del departamento como generar ordenes de medios, enviarlas a los medios, darle seguimiento a materiales que se publicarán en televisión, radio y prensa, también de realizar reportes de inversión etc.

- Dentro de la institución MEC, un planificador es la persona que tiene mas contacto con los diferentes medios, ya que un planificador es quien elabore los planes de medios de los clientes y por ende es quien cotiza con los diferentes medios de comunicación para negociar tarifas y así presentar al cliente la mejor recomendación de medios, que incluya descuento y bonificaciones.

### **Asistentes de Monitoreo**

Las personas de monitoreo, son las encargadas de revisar que los anuncios que el cliente pauta en diferentes medios televisión, radio y prensa salgan correctamente. Y también son los encargados de estar al tanto de los anuncios nuevos que esten al aire de los competidores de los anunciantes que tiene la empresa. Esta labor la realizan por medios de software de monitoreos que presentan dicho servicio.

### **1.2.5 Misión:**

La misión de MEC, es considerarse día a día como un socio de valor para cada uno de sus clientes.

Para nuestros clientes - locales, nacionales o globales - nuestra misión es crear valor superior. Ofreciéndoles lo mejor en asesoramiento de comunicaciones estratégicas e integradas y su efectiva implementación, los ayudaremos a alcanzar los resultados de negocio que buscan.

### **1.2.6 Visión:**

Tenemos una clara visión: Ofrecer máximo rendimiento - para nuestros clientes, nuestra gente y nuestros accionistas - como un negocio global y uniforme con una única cultura.

Nuestra plataforma estratégica comprende conocimiento, ideas, perspicacia, investigación e innovación, lo cual nos conduce a un pensamiento estratégico y trabajo de calidad para nuestros clientes.

### **1.2.7 Objetivos Institucionales**

Poder planificar e implementar la totalidad de una campaña de comunicación, desde la investigación de mercado, marca y consumer insights y la planificación estratégica de toda la comunicación, a la planificación y compra del mix de medios y su implementación a través de cualquier canal. No sólo informar a los consumidores, sino que involucrar a al personal de la empresa activamente con los clientes, generando así una notoriedad más relevante, relaciones más estrechas marca-consumidor y niveles de ventas más altos.

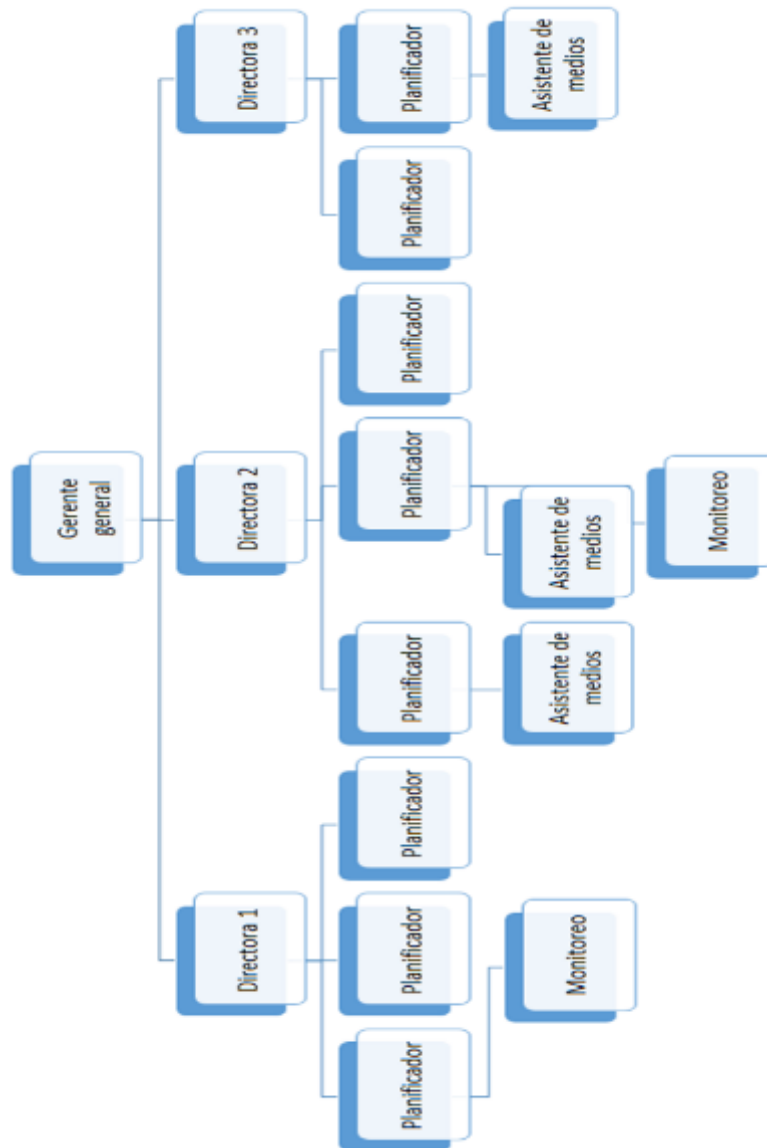
### **1.2.8 Publico Objetivo**

El publico objetivo de la empresa esta conformado por todas las personas que se ven impactadas por los anuncios que son publicados en medios impresos, televisivos, radiales, exteriores y digitales.

El presente proyecto en particular beneficiará a los nuevos ingresos dentro de la empresa, que inicien su labor desde el area de monitoreo, beneficiaria a los que ingresen como asistentes de medios, y beneficiará a todo estudiante que llegue a la institución a hacer sus practicas de estudios.

### 1.2.9 Organigrama

El organigrama de la Central de medios MEC, está conformado de la siguiente forma



## **1.3. METODOLOGÍA**

### **1.3.1. Descripción del Método**

Para la elaboración de este proyecto fue necesario realizar una investigación de carácter exploratorio y descriptivo.

Exploratorio debido a que no se cuenta con mucha información del objeto de investigación. Descriptivo por el acercamiento que se tendrá a través de las mediciones de variables como conductas organizacionales, políticas de trabajo que no permitan analizar la comunicación interna de MEC.

Se utilizó metodología cualitativa para desarrollar esta investigación, se tomarán datos particulares para llegar a una conclusión.

### **1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección**

**Encuesta:** Permite recoger información que puede ser investigada, por lo que se realizará una encuesta dirigida al personal de la empresa.

**Observación:** Se utilizó técnicas cualitativas como la observación directa de las instalaciones, así como el actuar de los integrantes de la institución.

**Documentación:** Fue necesario consultar material bibliográfico, así como la existencia de manuales de planificación de medios dentro de la institución

## **Observaciones:**

### **El Clima Laboral dentro de la empresa**

Mejorar el clima laboral en la empresa incrementa la eficiencia

En el mundo de las empresas, a menudo nos encontramos con muchos conceptos que fueron creados para ayudarnos a entender mejor ciertos aspectos dentro de los negocios. Uno de estos conceptos –y uno muy útil por cierto, por la información que nos arroja-- es el Clima Laboral. Cuando se trata de meteorología, el clima se refiere al conjunto de características que son estables a lo largo del tiempo, en una región geográfica específica. Asimismo, el clima laboral se refiere a un conjunto de características estables a lo largo del tiempo, relativas a las relaciones interpersonales y a las relaciones entre las personas y la empresa.

Los investigadores concluyeron que el personal aumenta su productividad cuando se les demuestra un “genuino interés”. Esto no significa que el ambiente físico no importe. ¿Cuántas veces no visitamos oficinas en donde el mobiliario tiene prácticamente 50 años, la pintura está en pésimas condiciones o la iluminación y ventilación es inadecuada?. Esto además de generar decepción entre los empleados comunica al exterior un claro desinterés y falta de profesionalismo de la compañía en cuestión. Dejando de lado factores como la falta de capacitación del personal, la falta de compromiso del mismo o las leyes laborales, el empresario que se interese realmente por el clima laboral de su empresa, que se ocupe en comprometerse con el personal, puede elevar en gran medida el grado de productividad y eficiencia en su negocio

## **Factores que influyen en el clima laboral**

**Liderazgo.** Este factor se refiere al tipo de relación que existe entre jefes y subordinados y el impacto de la misma en el ambiente laboral, y por lo tanto, en la consecución de los objetivos de cada empresa.

**Relaciones.** Este factor se refiere al tipo de relaciones que se crean entre el personal. Lo ideal sería que la empresa o negocio, fuera un lugar en donde cada empleado realizara las actividades que más disfruta hacer, y por lo cual obtiene una remuneración. Sin embargo, en muchas ocasiones, el personal no gusta de lo que hace, y se centra en los errores de los demás o inclusive en sus problemas personales.

**Organización.** Se refiere a los elementos que le dan estructura a la empresa, por ejemplo: los puestos, las políticas, los procedimientos, los manuales de operación, etcétera.

**Reconocimiento.** En muchas ocasiones este aspecto es descuidado. Se comenta vulgarmente, que cuando haces algo bueno nadie lo recuerda, pero cuando te equivocas, todos te lo recuerdan. El reconocer el trabajo bien realizado es vital para contribuir a la formación de un buen ambiente laboral.



## **Diseñar un programa de capacitación para la empresa acelera la productividad de los nuevos recursos humanos<sup>4</sup>**

Las empresas son equipos de personas trabajando con un fin común, y el éxito o fracaso de la compañía depende en gran medida del talento del equipo. Es por esto que para cada nueva contratación, resulta indispensable asegurarnos que tenga todas las herramientas y conocimientos necesarios para desempeñar correctamente su labor.

La capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

Es entonces una responsabilidad capacitar a cada nuevo recurso que contratado. La inducción y el entrenamiento en el puesto una vez que se ha reclutado y seleccionado al colaborador deseado, es necesario orientarlo y capacitarlo; proporcionándole la información y los conocimientos necesarios para que tenga éxito en su nueva posición, aún cuando ya cuente con experiencia en el puesto.

**La inducción.** La inducción es el proceso inicial por medio del cual se proporcionará al individuo la información básica que le permita integrarse rápidamente al lugar de trabajo.

Es común que la inducción incluya:

los valores de la organización, misión, visión y objetivos, políticas, horarios laborales, días de descanso, días de pago, prestaciones, historia de la empresa, servicios al personal, etcétera.

---

<sup>4</sup> <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/capacitacion-personal-entrenamiento-recursos-humanos.htm>

Además de estos temas, no esta de más ejercer una sensibilización hacia la calidad, al servicio al cliente y el trabajo en equipo, entre otros puntos.

### **Entrenamiento en el puesto.**

Una vez terminado el proceso de inducción, el empleado de nuevo ingreso requiere entrenamiento específico sobre el puesto que va a desempeñar. Para preparar esta información es necesario saber cuales van a ser sus responsabilidades, quien va a ser su jefe directo y el organigrama de la compañía. Con este proceso, se le dara a conocer de una manera muy clara que es exactamente lo que se espera de él.

Una herramienta necesaria para proceso antes mencionado es la “descripción del puesto”, la cual debe contener la siguiente información:

- Título del puesto
- Departamento al que pertenece
- Fecha de elaboración
- Descripción general del trabajo que realizará el ocupante del puesto.
- Descripción específica detallando punto por punto cada una de las actividades que realizará el ocupante del puesto de manera muy clara y definida.
- Si la persona va a tener funciones de Jefatura, enuncie los puestos que va a tener a su cargo.
- Describa la relación directa e indirecta con otras posiciones similares o superiores dentro de la compañía, (organigrama).

## **Adiestramiento**

El adiestramiento va a auxiliar para que una persona aprenda a desempeñar sus labores involucrándose de situaciones reales. El adiestramiento se torna esencial cuando el trabajador ha tenido poca experiencia o se le contrata para ejecutar un trabajo que le es totalmente nuevo. Para ello existen varias técnicas, pero una que se aplica con mayor éxito es el método de los cuatro pasos:

1. Prepare al trabajador.
2. Muéstrole el trabajo.
3. Póngalo a prueba.
4. Sígalo en la práctica.

El siguiente es un método alternativo:

1. El instructor dice y hace.
2. El instructor dice y el alumno hace.
3. El alumno dice y el instructor hace.
4. El alumno hace y dice.

No debemos perder de vista que no todos los empleados aprenden a la misma velocidad y que hay algunos que necesitan mas tiempo que otros para aprender; ayúdelos a que esto suceda por el bien de su empresa.

## **Capacitación y desarrollo profesional**

Cuando hablamos de capacitación y desarrollo profesional nos referimos a la educación que recibe una persona con el fin de estimular su efectividad en la posición que desempeña dentro de la compañía. Normalmente la capacitación tiene objetivos a corto o mediano plazo y busca desarrollar una capacidad específica, como por ejemplo: un curso de Excel. En contraste, el desarrollo profesional busca formar a mediano o largo plazo, líderes y ejecutivos con conocimientos y talentos específicos, por ejemplo: un posgrado en Finanzas

Para tomar las decisiones correctas en cuanto a que programas de capacitación requieren nuestros colaboradores, y con la finalidad de no convertir a la capacitación en un gasto sino en una inversión, debemos realizar previamente las siguientes actividades: -

- Elaborar una descripción de todos los puestos de la compañía
- Realizar una “Detección de Necesidades de Capacitación”.
- Observar como se desempeñan los empleados, como tratar a los clientes, o simplemente contestar lo siguiente: ¿Qué tendría que tener esta persona para poder ser gerente del área?

A través de la observación, realizando cuestionarios a los empleados sobre sus intereses y evaluando su desempeño, podemos formarnos una idea sobre las necesidades de capacitación.

- Determinar cual o cuales cursos – entrenamientos son necesarios para mejorar el desempeño de la empresa en general y después seleccionar que empleados son los adecuados para adquirir la capacitación.
- Establezcer los objetivos que se quieren alcanzar con la capacitación .

Cuando un curso no tuvo el impacto esperado, puede deberse a que este no fue bien canalizado o no se detectaron adecuadamente las necesidades de capacitación.

Si la capacitación fue efectiva, se podrá observar:

- Cambio de conducta en el personal
- Impacto positivo en la productividad de la empresa
- Mejoría en el desempeño después de la capacitación.

## **Cómo Mantener Motivado Al Personal<sup>5</sup>**

Hoy la clave de un negocio exitoso es estar centrado en el cliente para descubrir y satisfacer con rapidez sus necesidades.

Diseñar un programa de capacitación para la empresa acelera la productividad de los nuevos recursos humanos

Reclutamiento y Selección de Personal: ¿Una especialidad o un arte?

Aprender a pilotear el cambio organizacional en la empresa

Antiguamente los negocios se centraban en el producto. Hoy la clave de un negocio exitoso es estar centrado en el cliente para descubrir y satisfacer con rapidez sus necesidades, que mejor manera de hacerlo que por medio de los empleados, pero para eso debes de mantenerlos motivados. Tarea que sólo se puede realizar con excelencia si el personal está suficientemente motivado y enfocado en el servicio al cliente.

Por lo tanto, si dedica una buena parte de los recursos y esfuerzos para motivar a los colaboradores, pronto se observara grandes resultados.

Una de las razones por las que un empleado puede ofrecer un servicio inadecuado es por falta de conocimiento acerca del producto o servicios que la empresa brinda.

Atender al cliente con respuestas cortas, negativas o tajantes puede ser identificado como una señal de "ignorancia técnica" que tu personal de atención o vendedores pueden estarte enviando.

Invertir en capacitarlos adecuadamente y proveerles del material adecuado para su desempeño (precios, catálogos, entrenamiento, etc.) es un primer paso en reforzar su seguridad personal y profesional frente al cliente.

Identidad con la compañía. Los japoneses han hecho uso de este concepto por siglos y consiste en hacer que los colaboradores (no "empleados") se sientan parte y

---

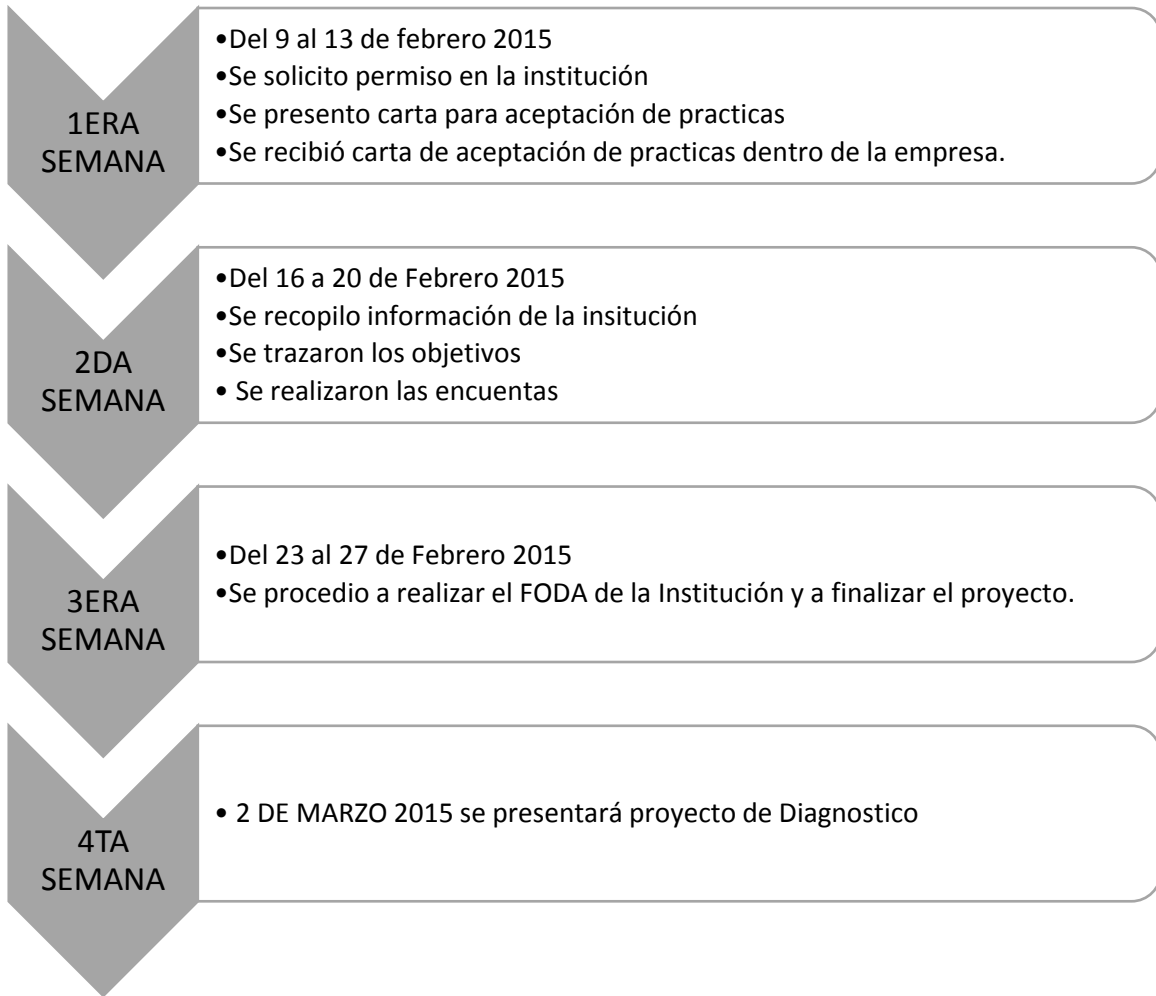
<sup>5</sup> <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/como-mantener-motivado-al-personal.html>

se identifican con la visión de la empresa. Darles a conocer la historia de la empresa, los logros y los objetivos a mediano y largo plazo ayudará a reducir la apatía y crear en ellos un compromiso mayor.

Incentivos. Toda persona necesita de incentivos para mejorar su productividad. La regla es "quien trabaja mejor" debe ser recompensado por sobre quienes simplemente "trabajan normal" de tal manera que se cree una energía sana y positiva en los equipos y colaboradores que demuestran un mayor compromiso, desempeño y calidad en la atención del cliente. Bonos económicos, viajes o algún premio trimestral pueden hacer la diferencia en la forma como el personal hace su trabajo.

Reconocimiento. Las grandes compañías multinivel manejan muy bien este concepto ya que comprenden que una de las necesidades primordiales del ser humano es "ser reconocido" por sus logros.

### 1.3.3 Cronograma del Diagnostico



## **1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS**

### **1.4.1 Ficha de entrevista**

Se desarrolla esta con el fin de obtener la información directa del personal de estudio, evaluando las variables de conductas de comunicación.

Se planteo un cuestionario donde se determinará cuáles son los medios que utilizan para comunicarse y cuales son los medios que tienen acceso para capacitaciones.

Encuesta

- 1- Edad
- 2- Genero
- 3- Grado Academico
- 4- Función que desempeña
- 5- Experiencia Laboral
- 6- El conocimiento en el área de medios lo ha obtenido de la siguiente forma.
- 7- Tiene conocimiento si existe en Guatemala un libro o manual sobre el departamento de medios
- 8- Considera importante que exista un manual o guía de medios que se dea de apoyo en el departamento.
- 9- Si en sus jefes le dieran un manual sobre planificación de medios, le sería de utilidad.



#### 1.4.2 Resultados de encuesta

Es importante poder identificarse con el grupo de estudio a través de la observación donde se aprecian aspectos puntuales referente a la comunicación interna.

En este caso se pudo apreciar que dentro de las diferentes áreas existen buenas interacciones entre sus miembros, hay colaboración entre ellos y un buen trato adecuado para una oficina.

La agencia está bien identificada y sus espacios físicos están bien adaptados, en cada lugar se observó estar identificada con la empresa debido a que las pantallas de las computadoras contaban con el logotipo de la empresa así como las paredes de la misma estaban identificadas creativamente.

Como medio de comunicación utilizan correos, skype y fundamentalmente vía telefónica.

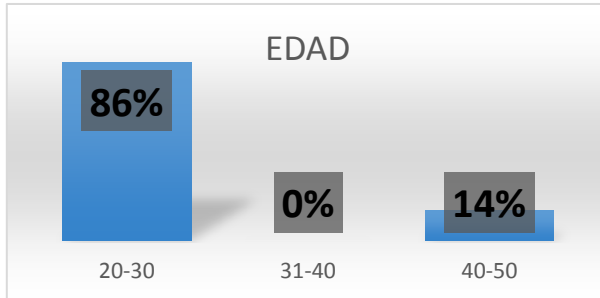
Existe un espacio donde publican a los cumpleaños del mes, mismos que son celebrados por la organización de los trabajadores.

La empresa labora de lunes a viernes.

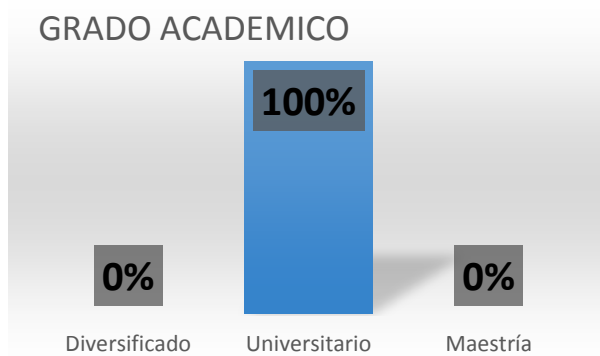
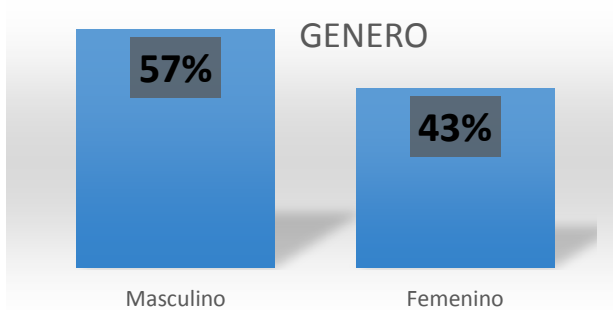
Las instalaciones de la empresa les otorga varias comodidades a los empleados, tales como: una televisión, bingbang para tener un ambiente más relajado, una terraza que está al aire libre, un área de cafetería bastante amplia, tres salas de reuniones.

### 1.4.3 Graficas, cuadros e interpretacion de las encuestas

1. El 86% de los participantes son jovenes de 20 a 30 años

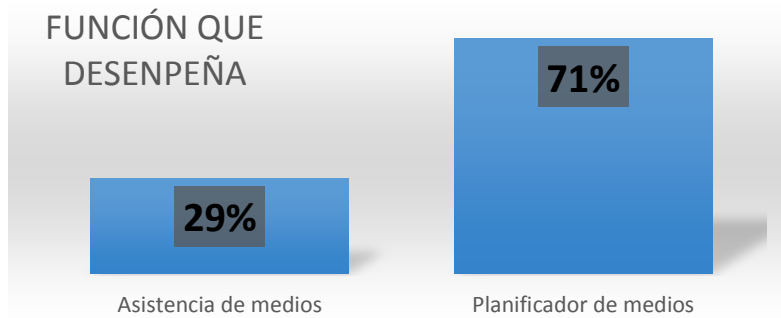


2. El 57% de los participantes son hombres

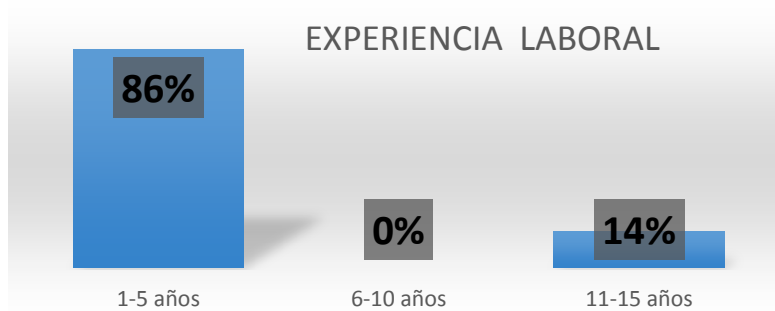


3. El 100% son estudiantes Universitarios

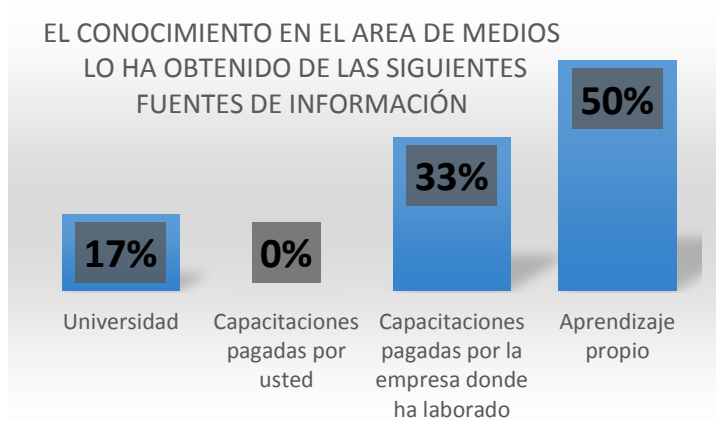
4. El 71% son Planificadores de medios dentro de la empresa.



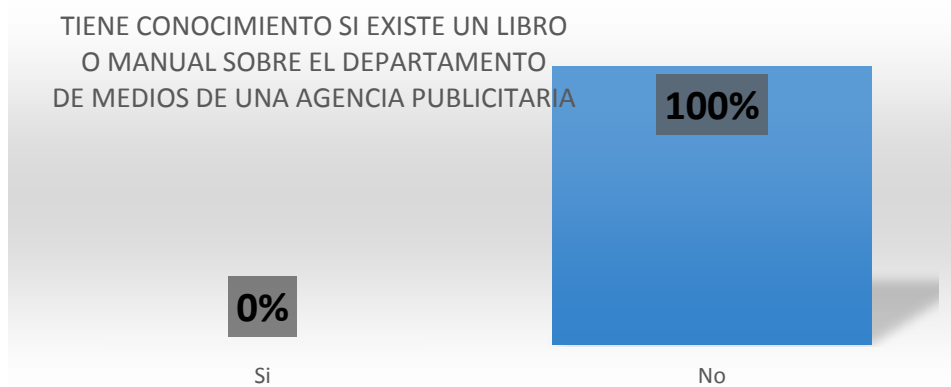
5. El 86% tiene en promedio 5 años de experiencia.



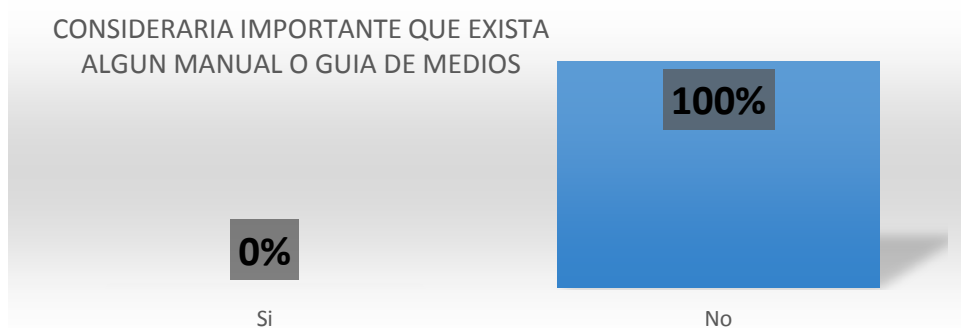
6. Del conocimiento en el area de medios, el 50% lo ha aprendido por prendizaje propio



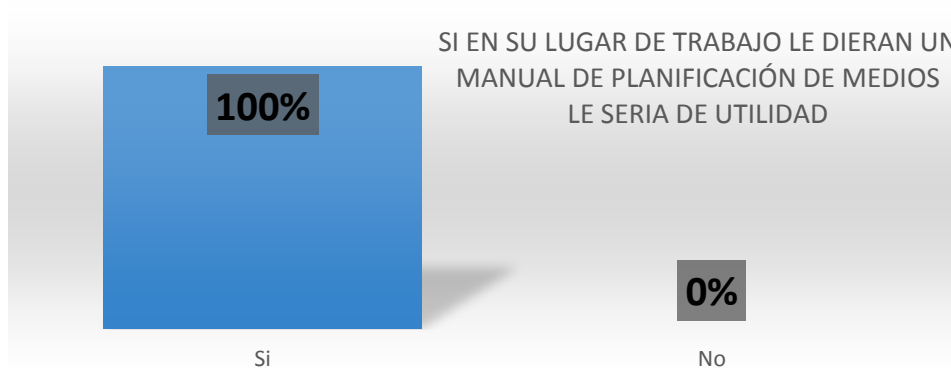
7. En conclusión no existe ningún manual de medios.



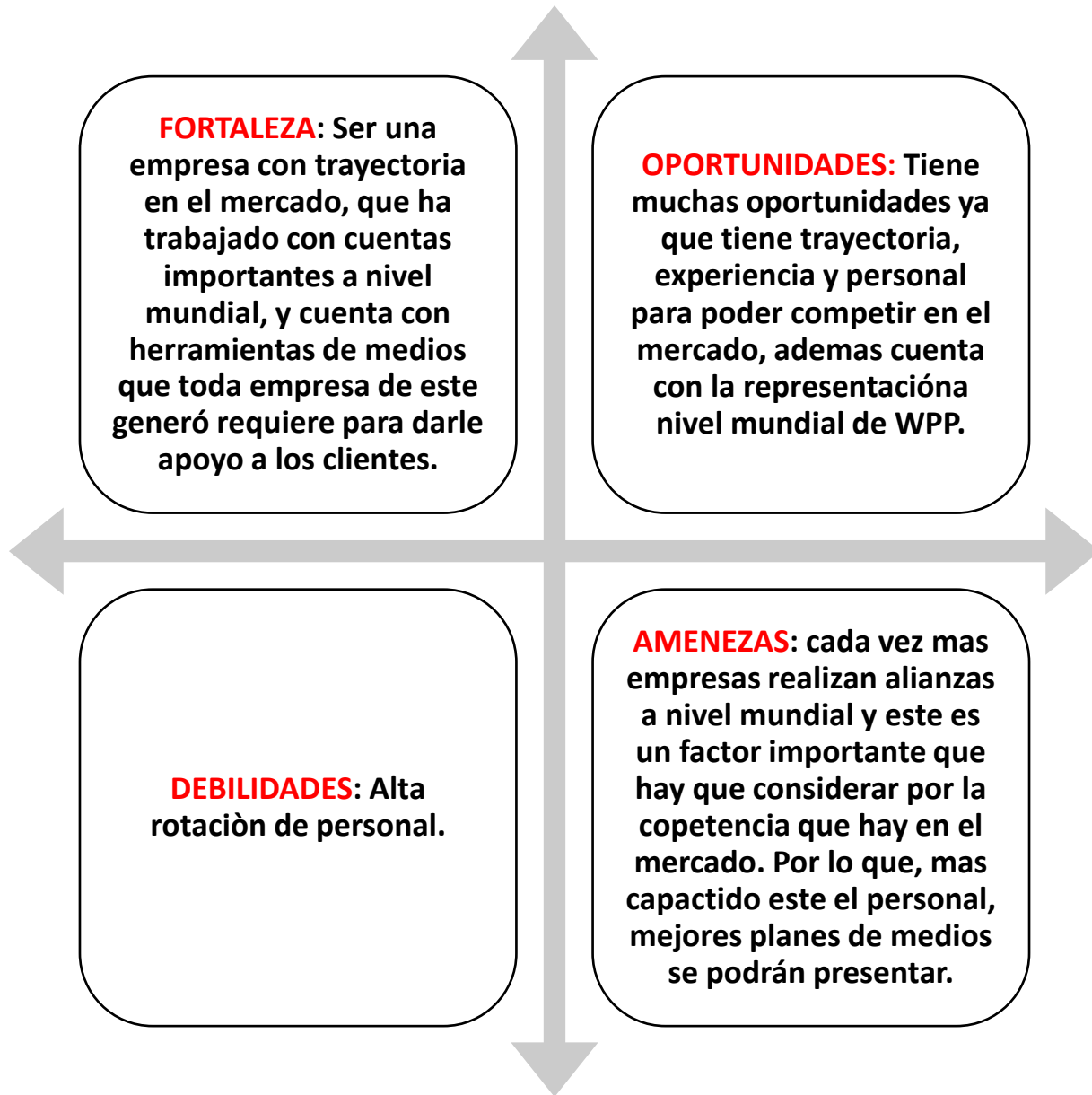
8. En conclusión, si sería de mucha importancia contar con un manual de medios



9. En conclusión, si sería de mucho utilidad un manual de medios



## 1.5. Radiografía de la institución. FODA



## **CAPITULO II**

Guía de Contenido

### **Capítulo 2 Plan de comunicación “Estrategia de comunicación para asistentes de medios de MEC”**

- Antecedentes Comunicacionales
- Objetivos Comunicacionales
- Publico Objetivo
- Mensaje
- Estrategias
- Acciones de comunicación

## 2.1. Antecedentes comunicacionales

Las Centrales de medios agrupan la inversión de una o más agencias para crear mayores beneficios por el nivel de inversión así también ventaja de costos de medios que redundan en reducción de costos en recursos humanos, estudios de audiencia, monitores de medios, software entre otros. Esto da como resultado que las agencias que adopten este sistema no cuentan con departamento de medios en su estructura, asimismo las centrales o compradoras de medios se encargan de la compra de medios de sus clientes lo que representa para estos últimos, una reducción de costos por los márgenes de comisión de agencia los cuales operados de forma diferente.

Las compradoras, administradoras o centrales de medios” son empresas independientes que asumen las funciones del departamento de medios de una agencia de publicidad, sin el resto de servicios como creatividad, cuentas, etc. Su función se reduce a la optimización de las compras dentro de los medios de comunicación por porcentajes diferentes de comisión, volúmenes de compras y remuneración de servicios profesionales del cliente hacia la compradora bajo diferentes condiciones que las de una agencia de publicidad, que regularmente son más provechosas para el anunciante porque puede segmentar sus necesidades de comunicación y bajar sus costos de inversión publicitaria.

**Departamento de Medios:** Elabora los planes de medios para dar a conocer un determinado producto o servicio, que van dirigidos un grupo objetivo, buscando optimizar el impacto de la comunicación y el presupuesto, llevando el control del mismo. Se encargan de negociar tarifas y condiciones mas ventajosas para los clientes y las comisiones para la agencia, así como la suscripción de servicios de estudios de audiencia para obtener información necesaria que sustenta las recomendaciones.

El departamento de medios realiza reportes de competencia y mantiene control para mantener la calidad de reproducción de materiales.

Entre las distintas atribuciones que desempeña este departamento están las siguientes:

- Elaboración de planes de medios
- Negociaciones especiales
- Contratación de espacios
- Monitoreo de compras
- Reportes de competencia

Dentro del área donde se realizara el proyecto se encuentran Directoras de medios, planificadores de medios y asistentes de medios.

El tema que se abordará en el estudio, será de medios y la empresa donde se realizara el mismo es 100% dedicada a esta función.

### **Canales de comunicación interna**

**Correo Interno:** Principal medio para comunicarse entre el personal, y el personal externo como clientes y proveedores.

**Mural informativo:** donde publican los cumpleaños del mes, información importante, etc.



## **2.2. Objetivos comunicacionales**

### 2.2.1. Objetivo General:

- Desarrollar una estrategia enfocada a la capacitación e inducción a personal de nuevo ingreso.
- Desarrollar un manual de medios que sea una guía de enseñanza para los asistentes de medios de MEC.

### 2.2.2 Objetivo Específico:

- Realizar boletines y protocolos, que contengan de forma ordenada los conceptos básicos de medios que ayuden en la oficina a tener material de apoyo para capacitaciones.
- Divulgar y dar a conocer a los clientes de la agencia MEC, sobre la existencia del manual para darles a conocer la terminología de medios.
- Que el planificador de medios de MEC tenga en un solo documentos una guía de consultas de diferentes conceptos.

## 2.3 Público Objetivo:

### Publico Interno Geograficos

<b>Región</b>	<b>Oficinas de MEC, ubicadas en la zona 10, edificio Murano Center</b>
<b>Area Geografica</b>	Area urbana, Ciudad Guatemala, departamento Guatemala

### Demograficos

	<b>Empleados</b>
<b>Edad</b>	25 a 30 años
<b>Genero</b>	Masculino
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Jovees adultos solteros
<b>Escolaridad</b>	Estudios Universitarios
<b>Ocupación</b>	Asistentes de Medios

### Psicologicos

	<b>Empleados</b>
<b>Estilo de vida</b>	Deportes, sociales, universidad, trabajo

### Público Externo:

Practicantes de nivel medio y estudiantes universitarios de carreras de Publicidad y mercadeo.

## **2.4 El Mensaje:**

El trabajar en un agencia de publicidad no es como trabajar en otras instituciones o departamentos donde llevan un orden para realizar sus tareas diarias.

El trabajo en un agencia de publicidad es diferente, en un agencia se vive el día a día con las emergencias que los clientes, es por ello que se tiende a dejar a un lado las capacitaciones del personal.

Pero si bien es cierto los clientes son importantes, también son los empleados.

Este manual aportará valiosa información recabada de varias fuentes, y será de gran apoyo para todo nuevo ingreso a la empresa.,

Por lo que

**DEDICACIÓN Y CAPACITACIÓN, ES LA BASE DEL ÉXITO.**

## 2.5 ESTRATEGIAS

- Elaboración un manual de medios para asistentes de medios
- Apoyar el crecimiento profesional de los asistente de medios por medio de las capacitaciones
- Crear un sentido de pertenencia en los asistentes, mejorando el clima laboral.
- Elaboración de protocolos para compra de medios
- Utilización de medios interactivas

### **Aspectos que Viabilizarán la estrategia**

En la institución se cuenta con presupuesto para realizar actividades de oficina, así como salas de juntas para realizar las capacitaciones.

El uso de insumos para hacer viable eeste proyecto comunicacional también estan al alcance.

### **Aspectos que podrían limitar los resultados**

La poca importancia que se le pueda dar de parte de las autoridades a este proyecto puede tambien ser una limitante para su realización. Para llegar a las conclusiones de las problematicas existentes fue necesario desarrollar este estudio cintífico.

## **2.6 Acciones de comunicacion**

### **La importancia de un manual:**

Es muy importante establecer la información en manuales, los cuales son las guías básicas para realizar cada una de las actividades que se llevan a cabo dentro del ámbito de los mass media. Los manuales son documentos, donde se especifican todas y cada una de las operaciones que se deberían de realizar en un momento específico.

Ahora bien la importancia de los manuales viene incluida en el contenido, recordemos que es una herramienta donde la información puede modificarse de acuerdo a las nuevas tendencias de mercado.

Es importante considerar que los manuales tienen que ser prácticos y que sean de utilidad en la institución, es preciso poner en funcionamiento todos los conocimientos transmitidos y recopilados dentro de estos documentos.

### **Accion No.1 Realización del manual:**

El manual será un documento digital, en cual se encontrarán la información de manera directa y concisa, donde el tutorial sea de forma dinámica y que capte la atención del lector y ayude de esta manera a que el mensaje sea fácil de digerir y aprender.

También cabe recalcar que el uso e implementación del manual es una guía que puede ser modificada según las nuevas actualizaciones en medios que puede haber.

- **Características del manual**

La información proporcionada debe ser concisa y directa para que el mensaje llegue y sea divulgado de manera correcta.

El manual estará disponible de forma digital.

- **Contenido del manual**

- Terminos de medios de comunicación
- Medios de comunicación ATL
  - Características de los medios
  - Beneficios y de los medios
- Software utilizados en el departamento de medios
  - Software de monitoreo
  - Software de preferencia de medios
  - Software de analisis de compras de televisión
  - Sofwtare de ansllis multimedios.

## **Acción No. 2: Elaboración de la caratula del manual**

El diseño de la caratula transmitió un colash de los diferentes medios de comunicación.

Incluirá colores neutros como el azul para sentido de pertenencia.



# Acción No.3: Elaboración y distribución de boletines electronicos



## Medición en vía pública: El S.M.A.P.E.

BY ALEGRE DE LEÓN  
26 DE MARZO 2015

MES



### Medición en vía pública: El S.M.A.P.E.

En vía pública, al igual que en otros entornos, los vehículos son la norma que a través de imágenes fijas o móviles se captan y se procesan para obtener información relevante. En este caso, el objetivo es medir el flujo de vehículos en un punto de control en un momento determinado. La información que se genera a través de esta medición es el flujo de vehículos en un punto de control en un momento determinado.

Los vehículos que se miden en vía pública son los que circulan por las vías públicas, es decir, los que se encuentran en las vías que están abiertas al tráfico de vehículos.

La medición en vía pública se realiza a través de cámaras de video que captan imágenes de los vehículos que circulan por las vías públicas. Estas imágenes se procesan para obtener información relevante, como el número de vehículos que circulan por las vías públicas en un momento determinado.

La información que se genera a través de esta medición es el flujo de vehículos en un punto de control en un momento determinado.

MES



Los datos de flujo de vehículos que se generan a través de esta medición se utilizan para obtener información relevante, como el número de vehículos que circulan por las vías públicas en un momento determinado.

La información que se genera a través de esta medición es el flujo de vehículos en un punto de control en un momento determinado.

MES



La información que se genera a través de esta medición es el flujo de vehículos en un punto de control en un momento determinado.

MES



La información que se genera a través de esta medición es el flujo de vehículos en un punto de control en un momento determinado.

MES



La información que se genera a través de esta medición es el flujo de vehículos en un punto de control en un momento determinado.

MES



La información que se genera a través de esta medición es el flujo de vehículos en un punto de control en un momento determinado.


MES

# GRACIAS!



# Acción No.4: Elaboración de Protocolos para contratación de medios

### PROTOCOLO PARA CONTRATACION DE MEDIOS



ACCIONES DEL PLAN PERA

© 2012 by Proyectomarketing.com | www.proyectomarketing.com


### PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Antes de iniciar con un plan de medios, debemos de tener la siguiente información:

---

<b>El Rol</b>	Es un documento que contiene la información estratégica y táctica del plan de medios que servirá de guía para la ejecución y gestión de los presupuestos y el medio.
<b>Objetivos y prioridades</b>	Definición de las metas y prioridades del plan de medios, así como el nivel de producción, presupuesto y alcance del plan de medios en relación con el presupuesto.
<b>Componentes</b>	Análisis del mercado, la audiencia y la competencia para establecer los niveles de producción, presupuesto, alcance y alcance del plan de medios.
<b>Métricas</b>	Condiciones de ejecución para definir la implementación del plan de medios y la medición de su efectividad.


### BRIEF



Puede ser usado de manera repetitiva para diferentes campañas de medios.

Puede ser usado de manera repetitiva para diferentes campañas de medios.

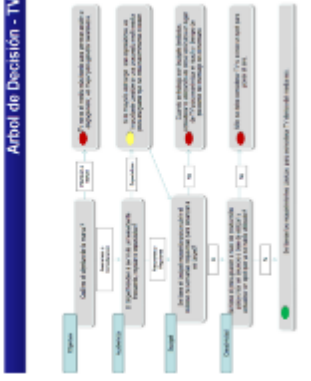
### ESTRATEGIA DE MEDIOS



### CONTROL, MONITOREO Y SEGUIMIENTO

- > Contratación / envío de material
- > Monitoreo
- > Reportes
- > Análisis de competencia (Inversión, GRPs, TRPS)
- > Alerta en nuevos formatos, tecnologías y medios

### Arbol de Decisión - TV



### Arbol de Decisión - Radio



### Arbol de Decisión - Impresos



### Arbol de Decisión - Digital



## **Acción No. 5. Sentirse identificados con la empresa.**

Foto de equipo completo, despidiendo a un compañero que se retira de la empresa.



Celebrando el aniversario con un gran pastel

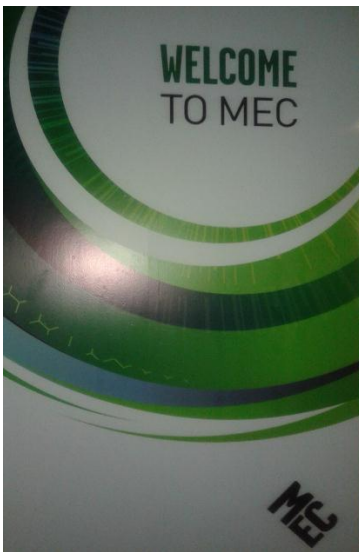


Remodelación de la empresa, actualizando su nueva imagen

ANTES



DESPUES



## Accipon No.6: Descripción de puestos



### *Atribución de Puestos Directora de medios*

- Coordinación regional de propuestas y planes anuales.
- Coordinación regional de historial de CPR
- Atención directa al cliente de solicitudes puntuales
- Negociaciones anuales con los medios de mas inversión.
- Atención a Medios.
- Seguimiento de la planificación realizada por los Planificadores.
- Status Report Regional de los reportes que se le trabajan al cliente mensualmente
- Reportes de horas trabajadas del equipo.



### *Atribución de Puestos Jefes de Medios (Planificación)*

- Estrategias, planeación y ejecución de planes anuales de Medios.
- Elaboración de presupuestos mensuales
- Negociación de costos, posiciones, etc.
- Presentaciones a clientes y prospectos.
- Atención a Medios.
- Atención a clientes cuando se requiera.
- Coordinación y supervisión de Asistentes de Medios
- Asignación de fechas de reposición de TV, Radio y Prensa cuando se presente la oportunidad.
- Análisis post compra (Televisión)



### *Atribución de Puestos Asistentes de Medios*

- Emisión y seguimiento de entrega de órdenes de compra.
- Reportes de Inversión para envío al cliente
- Notificación a monitoreo de cambio de materiales.
- Archivo.
- Asistencia y soporte para Planificación.
- Entrega de datos (órdenes y presupuestos) a contabilidad.
- Entrega de información a monitoreo (mapas y órdenes).
- Seguimiento de material de Televisión y Radio con el Depto. de cuentas.
- Solicitud y entrega de materiales para medios (Prensa/TV/Radio) y administración de los mismos.



### *Atribución de Puestos Monitoreo / Competencia*

- Análisis de Competencia
- Coordinación del área de competencia
- Supervisión de Asistentes de Medios en Competencia.
- Contacto entre proveedores de Medios (Cintarito, Analista, Asistencia).
- Carga de encuestas en sistema de CONSULTE.
- Asistencia de Planificación a las cuentas de Violeta de Grön
- Emisión de reportes de competencia.
- Información que en su momento sea solicitada y que involucre las actividades del área de competencia.
- Supervisión de Monitoreo TV, Radio y Prensa.

## **CAPITULO III**

Guía de contenido

### **Capítulo 3 INFORME DE EJECUCIÓN**

- PROYECTO DESARROLLADO
  - Financiamiento
  - Presupuesto
  - Beneficiarios
  - Recursos Humanos
  - Áreas Geográficas de Acción
  
- ESTRATEGIA Y ACCIONES DEARROLLADAS
  
- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
  
- CONTROL Y SEGUIMIENTO

## **3.1 PROYECTO DESARROLLADO**

### **Estrategía de Comunicación para los asistentes de medios de MEC**

#### **3.1.1. Financiamiento**

La autora de este proyecto también financió el mismo, lo cual permitió la elaboración de los protocolos y manuales para las diferentes capacitaciones que se requieren en el departamento de Medios de la agencia de publicidad MEC.

#### **3.1.2. Presupuesto**

La autora de este proyecto también financió el mismo, lo cual permitió la elaboración de los protocolos y manuales para las diferentes capacitaciones que se requieren en el departamento de Medios de la agencia de publicidad MEC.

### 3.1.3. Beneficiarios

Publico Interno:

	<b>Empleados</b>
<b>Edad</b>	25 a 30 años
<b>Genero</b>	Masculino
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Jovees adultos solteros
<b>Escolaridad</b>	Estudios Universitarios
<b>Ocupación</b>	Asistentes de Medios

Público Externo:

- Practicantes de nivel medio y estudiantes universitarios de carreras de publicidad y mercadeo que ingresen al departamento para hacer prácticas supervisadas de diversificado o universitarias.

### 3.1.4. Recurso Humano

<b>PERSONAL</b>	<b>PUESTO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
<b>MARÍA JOSÉ</b>	Recepcionista	Toma de fotos de las capacitaciones realizadas.
<b>CLAUDIA MUÑOZ</b>	Directora de medios	Proporciono información valiosa a incluirla en el manual
<b>WENDY ACEVEDO.</b>	Directora de medios	Proporciono información valiosa a incluirla en el manual. Supervisora de mi persona.
<b>LESTER HERNÁNDEZ</b>	Asistente de Medios	Participo en las reuniones donde se presentaba el avance del informe. Apoyo con comentarios valiosos para tomarlos en cuenta en la elaboración del manual
<b>SAÚL BOCHE</b>	Asistente de Medios	Participo en las reuniones donde se presentaba el avance del informe. Apoyo con comentarios valiosos para tomarlos en cuenta en la elaboración del manual

### 3.1.5. Área Geográfica de acción

Oficinas de MEC, ubicadas en la zona 10, Edificio Murano Center 4to nivel.

Guatemala, Guatemala.

Código postal 0010



## **3.2. Estrategias y acciones desarrolladas**

### **2.1. La Comunicación interna en el departamento de medios**

La Comunicación interna en el departamento de medios de MEC que incluye la elaboración de un manual de medios, capacitación y actualización en programas, conceptos de contratación de medios de comunicación escritos, radiales, televisivos, electrónicos y exteriores.

### **2.2. El Clima laboral en el departamento de medios**

El clima laboral en el departamento de medios de MEC que conforma la inducción de personal nuevo, elaboración de protocolos para la contratación de medios de comunicación.

### **2.3 Utilización de medios Interactivos**

Utilización de medios Interactivos para la distribución de protocolos y refuerzo de capacitaciones.

### 3.3. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACCIONES												
ACTIVIDAD	MAYO					JUNIO			JULIO			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
No de semanas												
Ejecución del plan de comunicación												
Recopilación de información fase 1												
Elaboración de boletín virtual												
Charlas informativas												
Newsletter												
Recopilación de información fase 2												
Elaboración de boletín virtual												
Charlas informativas												
Newsletter												
Recopilación de información fase 3												
Elaboración de boletín virtual												
Charlas informativas												
Newsletter												
Presentación final												

## **CONCLUSIONES**

- El desarrollo del manual permitio unificar información que estaba dentro de la empresa y que la misma no estaba siendo bien utilizada.
- De parte del área de recursos humanos, mostrarón su aceptación al manual, que les facilitará las capacitaciones del personal al departamento.
- Las capacitaciones realizadas a los asistentes de medios fueron bien recibidas.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que un planificador de medios, vaya alimentando el manual con información actualizadas de acuerdo como se vaya recibiendo la misma .
- Planificar capacitaciones mensuales para poner en práctica los proceso y realizar pruebas de los mismos.
- Se recomienda realizar pruebas de conocimientos para el personal de nuevo ingreso y de ahí presentarle el manual para tener una idea de sus deficiencias.
- Se recomienda crear un sitio Web donde puedan tener acceso digital para realizar consultas directamente .

## GLOSARIO<sup>6</sup>

### Conceptos utilizados en medios

- ❖ **Departamento de Medios:** Su función principal es la colocación correcta de la publicidad para que esta sea lo más efectiva posible, recomendando los medios de comunicación que respondan a las estrategias planteadas, buscando optimizar el impacto de la comunicación y el presupuesto, negociando con los medios las condiciones más ventajosas para el cliente
- ❖ **Medios de Comunicación:** Sistemas de transmisión de información a un público numeroso, disperso y heterogéneo mediante instrumentos técnicos: prensa, cine, disco, radio, televisión, libro de bolsillo, etc. Por extensión, dicese de las propias instituciones que las organizan
- ❖ **Medios Audiovisuales:** Aquellos que emplean sus sistemas auditivos, visuales o ambos de manera simultánea para vehicular un contenido.
- ❖ **Plan de Medios:** Es la metodología destinada a maximizar el uso de los medios de una campaña publicitaria, con la finalidad de optimizar la rentabilidad de un presupuesto y la eficiencia del mensaje creativo.
- ❖ **Television:** Sistema de telecomunicación que permite la transmisión y recepción de imágenes en movimientos y sonidos a distancia en el mismo instante o con posterioridad a su captación. Medio de comunicación a distancia por el que un grupo minoritario mediante imágenes y sonidos simultáneos y sucesivos difunden por la vía hertziana en directo o en diferido un contenido (informativos, formativos, diversivos, persuasivos) cristalizados en unidades de programas que se yuxtaponen en continuidad para formar una emisión a una audiencia numerosa, disgregada y heterogénea, sin permitir una respuesta inmediata por el mismo sistema.

---

<sup>6</sup> Terminología incluida en el manual de medios

- ❖ **Cortes de estación:** son interrupciones durante la transmisión o finalización de transmitir una serie de cuñas.
- ❖ **Cuñas (SPOTS):** son las compras de tiempo en TV y radio para transmitir comerciales con duración generalmente determinadas en segundos.
- ❖ **Back to back:** Compras que se realizan para que se transmitan consecutivamente 2 o mas comerciales de un mismo cliente, pagando la tarifa se la suma del tiempo de los comerciales.
- ❖ **Colas (TAG ON):** Son agregados de 5 a 10 segundos a un comercial, generalmente se refiere a una promoción o cambio de producto.
- ❖ **Cortes de estación:** son interrupciones durante la transmisión o finalización de transmitir una serie de cuñas.
- ❖ **Frecuencia:** Número de veces que los individuos o los hogares están expuestos a los mensajes publicitarios en un determinado período de tiempo.
- ❖ **Objetivos de Medios:** Son los diseñados para lograr los propósitos de mercadeo del cliente y debe responder a:
- ❖ **Grupo objetivo:** A quien debe dirigirse la publicidad.
- ❖ **Localidad Geográfica:** Mercados o regiones con oportunidad de lograr un máximo rendimiento de la inversión publicitaria.
- ❖ **Época/Programación:** Año, mes, día y hora en que debe hacerse la publicidad.
- ❖ **Niveles de Comunicación:** Cuanta publicidad se necesita para transmitir efectivamente el mensaje.
- ❖ **Requisitos Creativos:** Tipos de medios publicitarios son adecuados para comunicar el mensaje. Para que todos estos requisitos se cumplan el cliente debe proporcionar a la agencia un BRIEF con todos los objetivos de mercadeo.
- ❖ **RATING:** Es el porcentaje de hogares o personas que están viendo un canal de televisión o escuchando una emisora en un día y hora determinados, tomando como base el total de telehogares o televidentes.

- ❖ **Reach (Alcance):** Porcentaje de individuos, hogares o aparatos que son expuestos a una pauta de medios, al menos una vez en un período de tiempo determinado.
- ❖ **AUDIENCIA:** Aquella parte de la realidad social constituida por el conjunto de posibles destinatarios o actuales personas, destinatarios o receptoras de una emisión radiofónica o televisivas. En radio se le denominan “oyentes” y en televisión se les denominan “espectadores” o “telespectadores”.
- ❖ **Composición de Audiencia:**  
Características demográficas de la audiencia, de un vehículo, programa o pauta de medios. Promedio de personas expuestas a un medio por hogares alcanzado. Es el desglose de la audiencia de un vehículo por sexo, edad y NSE.
- ❖ **Costo por mil:** Es el costo para llevar el mensaje a cada mil personas del grupo objetivo.
- ❖ **MEDIA MIX O MEZCLA DE MEDIOS:** Es el porcentaje de peso por la marca del total del presupuesto publicitario, tomando en cuenta los medios por separado, ejemplo:
- ❖ **Impacto:** Cuando una persona recibe el mensaje publicitario.
- ❖ **MEDIA INVESTMENT SHARE O SHARE OF INVESTMENT (MIS o SOI):**  
Porcentaje de inversión total o por medio de una marca con respecto a su categoría.
- ❖ **Share of Voice:** Es el porcentaje de participación de cada marca en el total del ruido publicitario de una categoría. Se obtiene la sumatoria de Gross Rating Points (GRP's) de la categoría en un medio determinado.
- ❖ **GROSS POINTS OF RATING (GRPS):** Corresponde a la sumatoria de los puntos de rating alcanzados con una pauta. Es la suma de los ratings de todas las compras.
- ❖ **COSTO POR PUNTO DE RATING:** El costo para alcanzar un 1% de la audiencia meta, puede ser utilizado para un programa específico o para una compra total.

## BIBLIOGRAFIA

- María Angeles Gonzalez Lobo. (5ta edición 2008). Manual de Planificación de Medios. Madrid: ESIC EDITORIAL
- Burnet, John y William Wells, 1996, Publicidad, principios y práctica, 3era edición, México, Prentice-Hall Hispanoamerica
- Martinez Hernandez, Avecita del Carmen, 1999 Aplicación de técnicas y normas para la selección de medios en la publicidad. Tesis Licenciada en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Papí-Gálvez, Natalia, III parte tema7. Investigación y planificación de medios Publicitarios.
- Nielsen
- POOPY, Manual de usuario 2014
- Media Guru, Manual de Usuario 2014
- Tarifarios de Canales Naciones, Radios, Prensa y Exteriores
- IBOPE-TIME Guatemala 2014, Manual de Usuario Tv data. Guatemala
- Planificación de Medios, Documento UGAP
- IBOPE-TIME Guatemala 2014, Manual de terminos. Guatemala
- Multivex, Guatemala 2014, Manual de Usuario. Guatemala
- Kleppner Otto y Russel J. Thomas, 1993. Publicidad Mexico Prentice Hall Hispanoamerica, S.A.
- David Keith, Newstrom John. Comportamiento Humano en el trabajo, 3era Edición Mexico. Mc Graw Hill. 1991.
- Fernández Collado, Carlos. “ La Comunicación en las Organización” México Editorial Trillas 2005

## EGRAFÍA

- 9 Pasos para hacer un plan de medios:

<http://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos>

Fecha de consulta: 16 de abril 2015

- Significado Planificación de Medios

[http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n\\_de\\_medios](http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_de_medios)

Fecha de consulta: 16 de abril 2015

- Introducción a la planificación de medios

<http://es.slideshare.net/robertrin/plan-de-medios-395675>

Fecha de consulta: 16 de abril 2015

- Lee todo en: [Definición de manual de usuario - Qué es, Significado y Concepto](http://definicion.de/manual-de-usuario/#ixzz3cDyXn2to) <http://definicion.de/manual-de-usuario/#ixzz3cDyXn2to>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Manual\\_de\\_procedimientos](http://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_procedimientos)
- [www.alexacom.com](http://www.alexacom.com). Julio2015
- INE <http://www.ine.gob.gt>



## ANEXOS

### Capacitaciones realizadas a los asistentes de medios



Fuente: Jackeline de León



- **Software de medios, 20 de mayo**



Fuente: Jackeline de León



- **Planificación de medios, 27 de junio**

# Supervisión de Practica



Fuente: Jackeline de León

