

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

**“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA  
EN EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA PUBLICITARIA  
AVANCE WORLDWIDE PARTNERS - CARAT”**

**JESSICA MARGARITA CASTILLO RAMOS**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016**

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



**“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA  
EN EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA PUBLICITARIA  
AVANCE WORLDWIDE PARTNERS - CARAT”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**JESSICA MARGARITA CASTILLO RAMOS**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, Noviembre de 2016**

## **Consejo Directivo**

### **Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

### **Representantes Docentes**

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

### **Representantes Estudiantiles**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

### **Representante de Egresados**

Lic. Michael González Bártres

### **Secretaria Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

### **Coordinador EPS Licenciatura**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Guatemala, 01 de julio de 2016

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

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista **Jessica Margarita Castillo Ramos** con número de carné: **201114930** 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 institución específicamente en el **área de Medios** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **02 de mayo al 01 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto: **"Estrategias para fortalecer la comunicación interna en el Departamento de Medios de la Agencia Publicitaria Avance - CARAT"** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por **AVANCE - CARAT**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos y procesos siguientes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución

Atentamente,

Liliana García – Granados Ramírez  
Directora de Medios  
AVANCE CARAT GUATEMALA



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

**Jessica Margarita Castillo Ramos**

Carné: **201114930**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título "Estrategias para fortalecer la comunicación interna en el Departamento de Medios de la Agencia Publicitaria AVANCE WORLDWIDE PARTNERS - CARAT." El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Sandra Hernández  
Supervisora EPS de Licenciatura

Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura



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

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

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

## DEDICATORIAS

### **A Dios**

Por ser la luz en mi camino, por darme la capacidad y la sabiduría de seguir adelante y así permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

### **A mis padres**

Cesar Castillo y Marleny Ramos, por contar con su infinito amor y apoyo incondicional, no solo durante mi carrera universitaria sino a lo largo de mi vida.

### **A mis hermanos**

Karol y Steven Castillo, para motivarlos a seguir adelante profesionalmente, el esfuerzo y la dedicación son la clave para no desmayar en el camino y con la ayuda de Dios poder llegar a la meta propuesta.

### **A Andrés Ortiz**

Por motivarme siempre a seguir adelante en todos los aspectos de la vida, por su amor, apoyo y comprensión incondicional dentro y fuera de la universidad.

## **AGRADECIMIENTOS**

- A Avance - Carat** Por haberme permitido realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, en especial a las personas dentro de la institución que colaboraron con la realización de mi proyecto.
- A la USAC** Por ser la casa donde desarrollé mis estudios técnicos y profesionales durante 5 años.
- A la ECC** Por formarme como Publicista Profesional y como Licenciada en Ciencias de la Comunicación
- A mi coordinador** Licenciado Luis Pedroza, por aconsejarme durante este ciclo de vida universitaria.
- A mi asesora** Licenciada Sandra Hernández, por sus consejos, su tiempo, dedicación y esfuerzo durante el proceso de Ejercicio Profesional Supervisado.
- A mis compañeros** Por el cariño y la amistad compartida durante la etapa de cierre de pensum, a mis compañeros de EPS por apoyarme y motivarme a seguir adelante.



## ÍNDICE

RESUMEN .....	I
INTRODUCCIÓN .....	III
JUSTIFICACIÓN .....	IV

### CAPÍTULO I

<b>1. DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>1</b>
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO .....	1
1.1.1. Objetivo General .....	1
1.1.2. Objetivos Específicos .....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN .....	2
1.2.1. Ubicación geográfica .....	2
1.2.2 Integración y Alianzas y Estratégicas .....	3
1.2.3 Antecedentes o Historia .....	3
1.2.4. Departamentos o Dependencias .....	4
1.2.5. Misión .....	8
1.2.6. Visión .....	8
1.2.7. Objetivos Institucionales .....	8
1.2.8. Público Objetivo .....	8
1.2.9. Organigrama .....	10
1.3. METODOLOGÍA .....	11
1.3.1. Descripción del Método .....	11
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección .....	11
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico .....	13
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS .....	14
1.4.1. Ficha de las Entrevistas .....	14
1.4.2. Resultado de las Entrevistas .....	14
1.4.3. Tablas comparativas .....	16
1.4.4. Gráficas .....	17

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	23
1.5.1. Fortalezas.....	23
1.5.2. Oportunidades .....	23
1.5.3. Debilidades .....	23
1.5.4. Amenazas.....	23

## **CAPÍTULO II**

<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>24</b>
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES .....	24
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....	25
2.2.1. Objetivo General.....	25
2.2.2. Objetivos Específicos .....	25
2.3. PÚBLICO OBJETIVO .....	25
2.4. MENSAJE.....	27
2.5. ESTRATEGIAS.....	28
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	29

## **CAPÍTULO III**

<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN .....</b>	<b>30</b>
3.1. PROYECTO DESARROLLADO .....	30
3.1.1. Financiamiento .....	30
3.1.2. Presupuesto.....	30
3.1.3. Beneficiarios .....	31
3.1.4. Recursos Humanos .....	31
3.1.5. Área geográfica de Acción.....	31
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS .....	32
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	39
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	40
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES .....	42
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	43

BIBLIOGRAFÍA..... 46  
EGRAFÍA..... 47  
ANEXOS..... 48

## RESUMEN

### Nombre de la institución:

Avance WorldWide Partners – CARAT

### Nombre del proyecto:

ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA PUBLICITARIA AVANCE WORLDWIDE PARTNERS.

### Objetivos del proyecto:

- **General**

Mejorar los canales de comunicación interna en el departamento de Medios y el departamento de Contabilidad y Mensajería de la agencia publicitaria Avance Worldwide Partners

- **Específicos**

Mejorar la comunicación interna en la agencia publicitaria Avance Worldwide Partners – CARAT.

Definir un método específico para el futuro manejo adecuado de la relación comunicacional entre Medios y Contabilidad y Mensajería.

Implementar nuevas maneras de comunicación para llevar a cabo con eficacia los procesos de comunicación dentro de la institución.

## **Sinopsis del proyecto:**

El proyecto realizado consta de 3 capítulos, los cuales detallan paso a paso el proceso que se llevó a cabo para darle solución al problema encontrado en la agencia publicitaria Avance Worldwide Partners – Carat.

El primer capítulo se realizó con el objetivo de encontrar la problemática a resolver dentro de la institución, dicho capítulo abarca la parte de diagnóstico, mismo que se realizó por medio del método descriptivo – cuantitativo, este es el método que nos permite describir una situación, tomando en cuenta costumbres de las personas, hábitos, comportamientos, acompañándose así de la parte numérica, la cual nos facilita contabilizar datos de manera estadística, ya sea por medio de encuestas, entrevistas, etc.,.

Dentro del segundo capítulo se encuentra el plan que se propone para darle solución al problema encontrado en el capítulo anterior, dicho capítulo se realizó con la información recabada durante la parte cuantitativa del proyecto, misma que nos abre camino hacia la manera más sencilla posible de resolver el problema, beneficiando así a la institución.

La parte final del proyecto se centra en evidenciar la ejecución que se ha venido planificando desde el segundo capítulo, se plantean los resultados del proyecto, el producto comunicacional utilizado y la manera en que se le dio solución a la problemática encontrada.

## INTRODUCCIÓN

En la agencia publicitaria Avance Worldwide Partners – CARAT, existen varios departamentos que conforman el organigrama de la institución, entre ellos el departamento de Medios y el departamento de Contabilidad y Mensajería, ambos tienen en común el manejo de la creación, envío y recepción de órdenes de compra, mismas que se deben hacer llegar a los medios contratados para la pauta de los respectivos clientes.

Previamente se determinó que existe un problema de comunicación en el proceso interno de dicha institución, la problemática radica en que los lineamientos a seguir mensualmente en el proceso de órdenes de compra antes mencionado. Estos procesos no se cumplen como debieran, afectando de manera directa la comunicación interna en la institución.

A partir de poner en evidencia dicha problemática, se decidió realizar un método que aporte una solución al problema diagnosticado, se plantearon varias estrategias a seguir, con el objetivo de guiar el proceso al camino correcto y así lograr fortalecer la comunicación interna.

Con el objetivo de aportar a la institución y a los integrantes de cada departamento involucrado, se realizó el presente plan de comunicación, el cual se hizo adecuando cada estrategia a las necesidades de la empresa, pensando en el bienestar de sus integrantes y el éxito conjunto de la institución, se pretende lograr la fluidez comunicacional de manera interna, y así reflejarlo a todos los clientes.

## JUSTIFICACIÓN

Una orden de compra es tan importante como un cheque, es el medio por el cual se detalla la pauta que se está contratando para las diferentes marcas, en ellas se especifica el monto que se debe pagar por su publicidad, horarios, fechas, programación específica, así como el monto que cada cliente le cancela al medio contratado, sin estas órdenes, no existe constancia (física o digital) de que se está contratando pauta alguna.

En la agencia publicitaria Avance Worldwide Partners – Carat, se detectó que existía desinformación en el proceso de envío y recepción de órdenes de compra.

Medios Carat se ha visto en la necesidad de presentar reclamos de órdenes físicas de manera frecuente, mismas que debieron haber llegado muchos meses atrás, retrasando así el proceso de archivo de órdenes, poniendo en riesgo el hecho de que auditoría externa de cada marca solicite dicha información.

No se tenía un control sobre el total de las órdenes enviadas, por lo que se extraviaban, no eran entregadas al medio y por lo tanto jamás eran devueltas.

Debido a la presente problemática, se realizó un instructivo que regula el proceso de creación, envío y recepción de órdenes de compra, con el objetivo de hacer eficiente el proceso que conlleva, en dicho instructivo se detallan 7 sencillos pasos a seguir, que a su vez son reglas obligatorias que ambos departamentos deben seguir durante el proceso de mes a mes, y de esta manera no tener inconvenientes que puedan involucrar inclusive a la auditoría externa.

# **CAPÍTULO I**

## **1. DIAGNÓSTICO**

### **1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

#### **1.1.1. Objetivo General**

Identificar la problemática comunicacional y el estado actual de de la misma, entre el departamento de Medios y el departamento de Contabilidad y Mensajería de la agencia de publicidad “Avance WorldWide Partners”.

#### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- a. Investigar el proceso actual de comunicación entre los dos departamentos involucrados.
- b. Identificar los motivos que llevan a las dos partes a tener deficiencias en el proceso de comunicación diario.
- c. Definir un método específico para el futuro manejo adecuado de la relación comunicacional entre Medios y Contabilidad y Mensajería.



## 1.2. LA INSTITUCIÓN

Avance Worldwide Partners – CARAT

### 1.2.1. Ubicación geográfica

Avance WorldWide Partens – CARAT se encuentra ubicada en la Avenida Reforma 6-39, Centro Corporativo Guayacán, 10mo. Nivel, zona 10.

Gráfica No. 1



Fuente: Google maps.

### 1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Avance Worldwide Partners forma parte del mismo equipo desde el año 2012 con Carat, una alianza que se formó con el objetivo de darle al cliente un paquete completo de creatividad, cuentas y medios. Carat vino a suplir la parte de medios, siendo esta una cadena de instituciones especializadas en medios a nivel mundial. Ambas instituciones cuentan con sucursales en todo el globo terráqueo, por lo que acá en Guatemala, la fusión se vuelve una mezcla excepcional de servicios, en los cuales los clientes no necesitan buscar en varias agencias publicitarias.

### 1.2.3. Antecedentes o Historia

Avance Worldwide Partners es una agencia de publicidad de carácter mundial, con oficinas propias en Guatemala, Costa Rica, El Salvador y Honduras. Con 30 años de historia, Avance es una empresa que se mueve siempre al mañana. En Guatemala cuenta con un grupo de 64 colaboradores dando servicio completo a marcas líderes en el mercado comercial.

Avance, en una alianza con Carat y WWP conforman la red #1 de agencias independientes en todo el mundo. Carat, como alianza importante de Avance, cuenta con sucursales alrededor del mundo, en países como Turquía, Estonia, Rusia, Puerto Rico, Taiwán, Singapur, Vietnam y muchos países más.

Ha realizado grandes campañas de comunicación para clientes como Walmart, Aceite Ideal, BRAHVA, Universidad del Valle, Sony, etc. Avance Worldwide Partners es una empresa comprometida con sus clientes, inspirando un cambio en sus marcas y mejor aún, en sus clientes.

#### 1.2.4. Departamentos o Dependencias:

Avance Worldwide Partners – Carat en Guatemala, cuenta con 09 departamentos dentro de la institución, formando así el organigrama empresarial, a continuación se describe cada uno de ellos:

##### a. Departamento General:

Es el encargado de velar por el buen funcionamiento de todos los departamentos que conforman la empresa, lidera y coordina las funciones de las cuales se encargan los directores de cada departamento integrante de la compañía.

##### b. Departamento de Medios:

Es el departamento encargado de realizar la estrategia en el área de medios de comunicación para distintas marcas. Su función involucra conocimiento del target al cual se está dirigiendo la campaña, saber adaptar esto, y algunos factores más, hará de la campaña el éxito que el cliente espera.

##### c. Departamento de Creatividad:

Es el encargado de la parte innovadora de la agencia publicitaria, su función es crear conceptos y campañas novedosas, notorias y memorables, que contribuyan al crecimiento no solo del cliente, sino también de la agencia en general. El departamento creativo es un equipo de personas que crea la campaña de publicidad utilizando su creatividad y sin perder de vista los objetivos planteados por el cliente.

d. Departamento de Arte:

Es el responsable del diseño gráfico de campaña de las marcas que trabajan con Avance WWP, su función principal es entregar material publicitario tangible para llevar a cabo una campaña publicitaria dirigida a un grupo objetivo específico.

e. Departamento de Tráfico:

La función principal es la de supervisar y coordinar el departamento y los trabajos internos y externos de la agencia, es el encargado de supervisar el trabajo en cada una de sus etapas con el objetivo de que esté listo en las fechas estipuladas, solicita cotizaciones a clientes y contacta con proveedores de material gráfico.

f. Departamento de Cuentas:

Función principal servir como intermediario el cliente y la agencia. Coordinar todo proceso requerido para dar servicio al cliente. Administrar todos los esfuerzos publicitarios para cada cliente. Planifica y ejecuta planes y campañas, ofrece servicio de publicidad y mercadeo a las cuentas asignadas.

g. Departamento de Contabilidad y mensajería:

El departamento de Contabilidad es el encargado de la facturación de todas las compras que se realizaron en determinado tiempo. Su función es contabilizar gastos y suplir las necesidades económicas de la institución, la correcta administración de recursos y capital de la empresa, registro de nóminas, seguros, impuestos, gastos legales y prestaciones, archivos de facturas, pagarés, letras, y demás documentos, determina los pagos de sueldos e impuestos y control presupuestal.

Se encuentra aunado al departamento de Mensajería, quien es el encargado de transportar cualquier tipo de documento que dentro de la empresa se quiera enviar a alguna otra institución.

Principalmente es el encargado de el envío de órdenes de compra, siendo estas una parte importante no sólo del departamento de Medios, sino también de la agencia publicitaria en general.

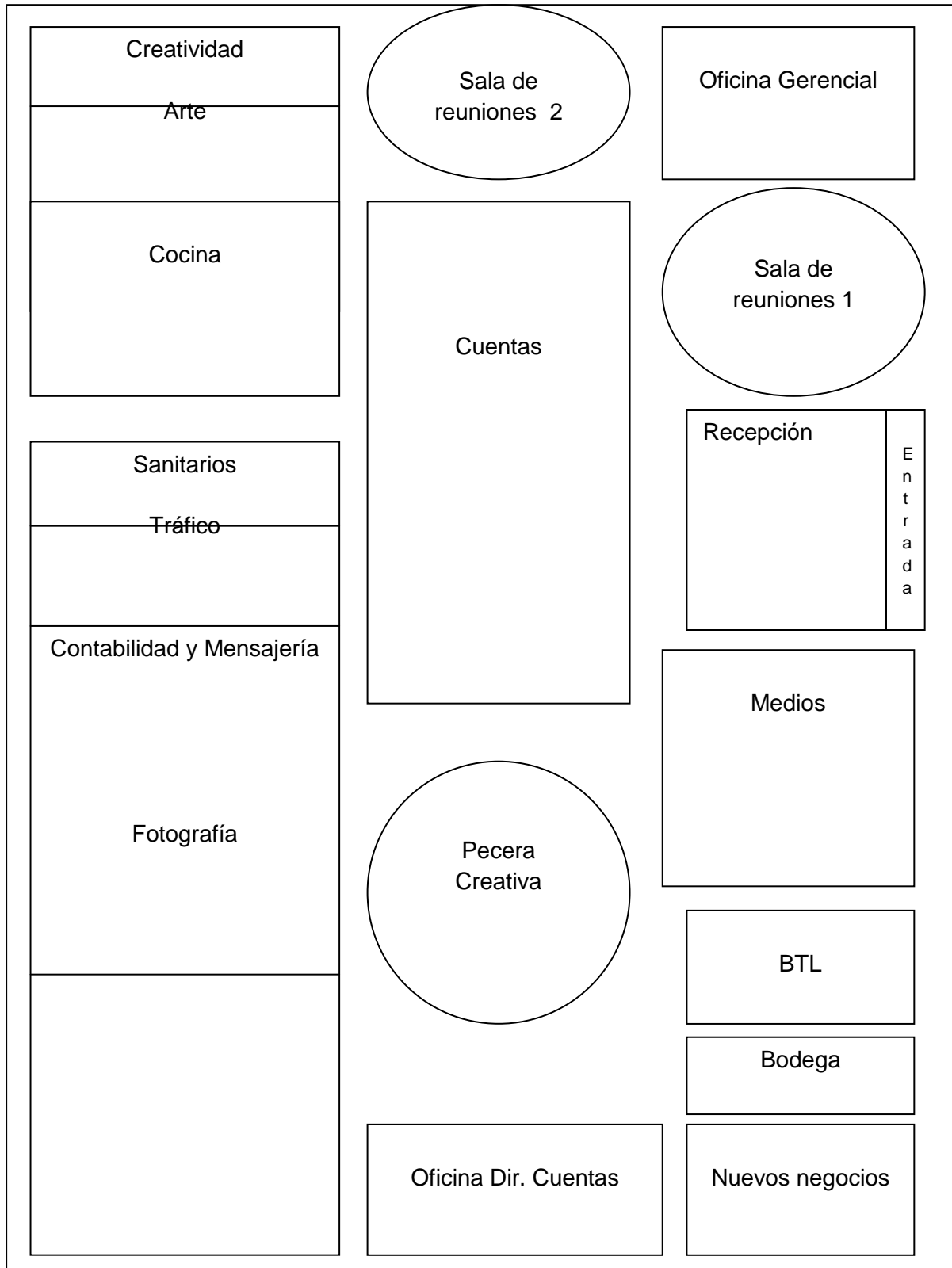
h. Departamento de Fotografía:

Es el encargado de la parte fotográfica de la empresa, su función es transmitir una buena imagen de la institución por medio de la fotografía ya sea a través de las redes sociales, periódicos, etc., así como también se encarga de la fotografía de los productos pertenecientes a los clientes de la institución, que serán publicados en los medios.

i. Departamento de Nuevos Negocios:

Es el encargado de la búsqueda de clientes potenciales para la institución, para que de esta manera, en un futuro convertirlos en clientes definitivos de la agencia publicitaria.

- Mapa de la institución



FUENTE: Diseño y realización epesista Jessica Castillo

### 1.2.5. Misión

Potenciar nuestro talento, para sorprender siempre.

### 1.2.6. Visión

Ser el grupo de comunicación que inspira y genera grandes cambios en marcas y consumidores de Centroamérica.

### 1.2.7. Objetivos Institucionales

- Ser una de las empresas de mejor prestigio en el ámbito publicitario.
- Manejar un alto nivel de trabajo y amor por nuestros clientes.
- Generar grandes cambios para aportar al desarrollo del país, demostrando que en Guatemala existe talento.

### 1.2.8. Público Objetivo

Un público objetivo según Philip Kotler en su libro Mercado Meta, “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”,<sup>1</sup> en nuestro caso se aplicaría perfectamente a los clientes que necesiten orientación comunicacional y publicitaria para tener un mayor alcance de seguidores. y poder ser una de las marcas más recordadas en el mercado.

---

<sup>1</sup> Kotler Philip y Gary Armstrong, Sexta Edición Fundamentos de Marketing, págs.255, 235 y 61

Otra definición muy acertada es “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”.<sup>2</sup> Avance Worldwide Partners – CARAT, centra sus esfuerzos en ser la empresa de publicidad más confiable en el mercado, dirigiendo su comunicación a marcas de distintas índoles, con el objetivo de ser la agencia publicitaria que lleve por el mejor camino las marcas de sus clientes.

De acuerdo al tipo de servicios que Avance Worldwide Partners – CARAT está prestando, podríamos clasificar a su target dentro del grupo objetivo “Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios”.<sup>3</sup>

En definitiva, podríamos clasificar a este grupo objetivo, dentro del mercado de servicios, ya que la agencia publicitaria se encarga de entregar resultados intangibles, comprobables únicamente al final de las campañas publicitarias, en las cuales se evidencia que los resultados realmente fueron satisfactorios.

Estos resultados se pueden demostrar de diferentes maneras, como por ejemplo a través de un estudio para medir el TOM (Top of Mind) de las personas, así como también el WOM (Word of Mouth), medir el aumento de ventas que se tuvo de determinado producto, etc.

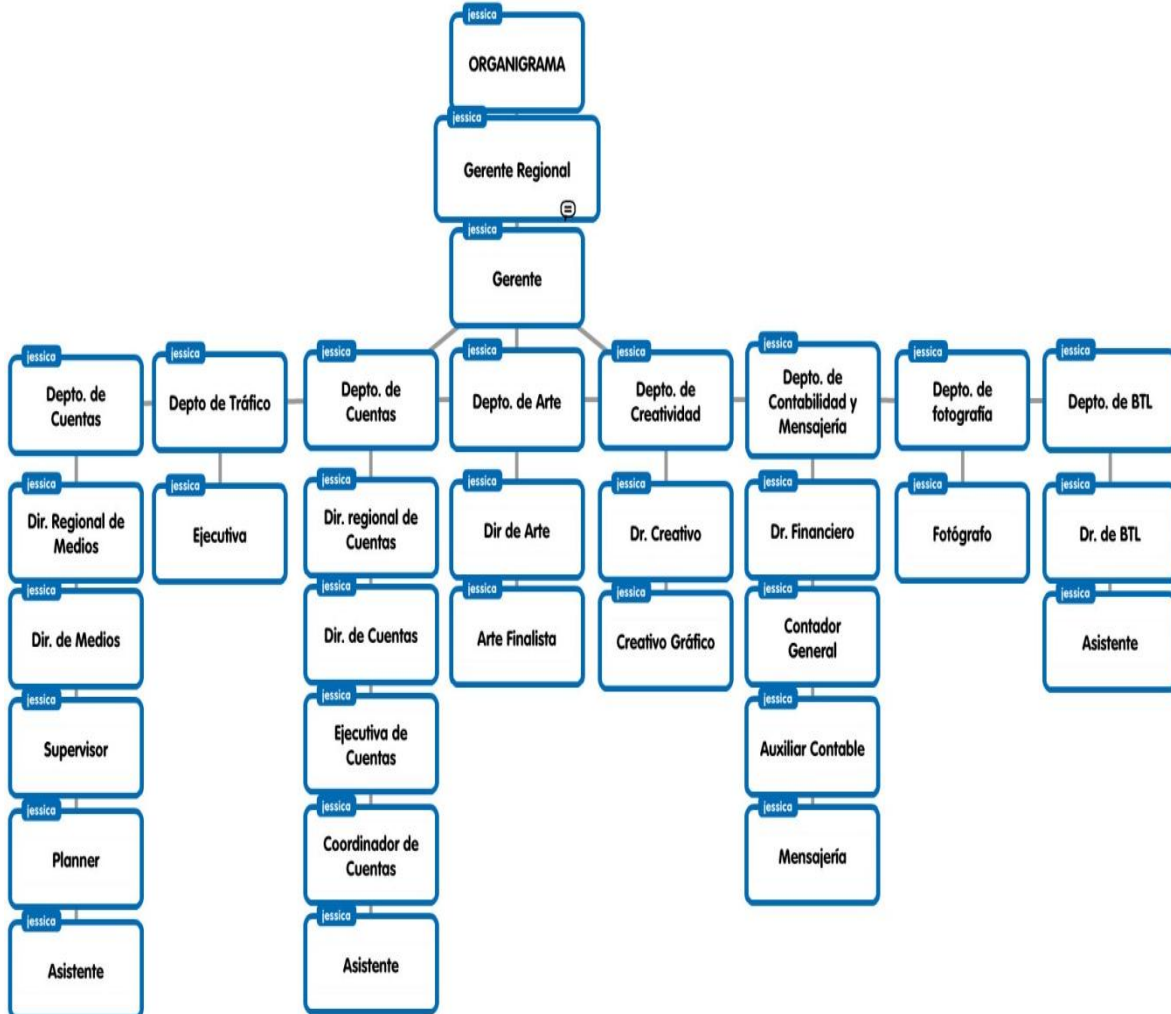
---

<sup>2</sup> Fishe Laura, Espejo Jorge, Tercera Edición Mercadotecnia, págs.. 85 al 89.

<sup>3</sup> Sjoberg Gicleon, Nett, Roger, Metodología de la investigación social. Editorial Trillas México, pág 38



### 1.2.9. Organigrama:



FUENTE: Diseño y realización epesista Jessica Castillo

### 1.3. METODOLOGÍA

#### 1.3.1. Descripción del Método

El diagnóstico de comunicación realizado, incluye un método de investigación “Descriptivo – Cuantitativo” ya que *tiene por objeto proporcionar la visión de un evento, condición o situación. La investigación descriptiva cualitativa pretende proporcionar esta visión a partir de datos en forma de números.* <sup>4</sup>

Este método trabaja sobre la realidad de un hecho y su característica fundamental es presentar una interpretación correcta. Su objetivo principal es llegar a conocer la descripción exacta de actitudes, actividades y procesos de las personas. Estos datos se pudieron constatar a través de entrevistas realizadas a los empleados de la institución.

#### 1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

Como primera técnica de investigación para el diagnóstico del problema en la agencia de publicidad Avance Worldwide Partners, se utilizó la observación, *es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación.* ya que se necesitaba encontrar un problema comunicacional dentro de la institución, para lograr darle solución.

---

<sup>4</sup> Hernández Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 52 - 134.

La técnica de investigación antes mencionada fue aplicada en el departamento de Medios CARAT y el departamento de Contabilidad y Mensajería, en las instalaciones de la agencia publicitaria Avance – CARAT.

Como material se utilizó una agenda, para hacer anotaciones importantes sobre la investigación, cámara fotográfica para grabar distintos tipos de información esenciales para la investigación. El fin primordial de ésta etapa de diagnóstico es observar, conocer e indagar en los procesos de comunicación interna entre el departamento de Medios y el departamento de Contabilidad y Mensajería y la problemática que existe entre ambos departamentos.

Durante la investigación en la fase diagnóstica, se realizaron entrevistas a empleados de los dos departamentos; *la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.*<sup>5</sup> Las encuestas se realizaron con el fin de conocer a fondo la problemática respecto al ámbito comunicacional que existe entre el personal de los dos departamentos involucrados.

---

<sup>5</sup> CN. (2015). Cómo hacer una encuesta paso a paso. 2016, CreceNegocios Sitio web: <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-encuesta-paso-a-paso/>

### 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Tabla No. 1

CRONOGRAMA DE GANTT <sup>6</sup>	ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Etapa presencial de propedéutico								
Entrega de carta de solicitud a la empresa								
Etapa presencial y observación del problema en la empresa								
Encuestas al personal involucrado								
Interpretación de encuestas								
Construcción del diagnóstico								
Entrega del diagnóstico								

<sup>6</sup> Commons, Creative. "DIAGRAMA DE GANTT" Web. <http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>.

## 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

### 1.4.1. Ficha de Entrevistas

<p style="text-align: center;"><b>ENTREVISTA A INTEGRANTES DE LOS DEPARTAMENTOS DE MEDIOS / CONTABILIDAD Y MENSAJERÍA DE LA AGENCIA PUBLICITARIA AVANCE WWP – CARAT.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Considera que se ha deteriorado la comunicación interna entre el departamento de Medios y Contabilidad y Mensajería?</li><li>• ¿Cuál cree que ha sido el motivo por el cual la comunicación interna en la institución se ha visto afectada?</li><li>• ¿De qué manera considera que se pueda mejorar?</li><li>• ¿Cuáles piensa que podrían ser las soluciones a dicha problemática?</li><li>• ¿Estaría dispuesto a colaborar con cualquiera de las soluciones que se planteen para solucionar el problema?</li></ul>
---

FUENTE: Entrevistas epesista Jessica Castillo

### 1.4.2. Resultado de las entrevistas

En la entrevista realizada a la directora del departamento de Medios – CARAT y al supervisor del departamento de Contabilidad y Mensajería, la cual se llevo a cabo en las instalaciones ubicadas en el edificio Guayacán nivel 10 de la avenida Reforma, zona 10 capitalina, se obtuvieron datos relevantes en cuanto al tema de los procesos de comunicación que se utilizan para los diferentes fines de la empresa.

Ambos entrevistados coincidieron en que la comunicación interna de la empresa se encuentra en estado deteriorada, por diversos factores esta problemática se ha ido acrecentando con el paso del tiempo y no se tienen registros de posibles soluciones al problema.

Es interesante conocer que ambos entrevistados coinciden en que el departamento contrario al que pertenecen, necesita mejorar más cosas que el propio, ya que al ser cuestionados sobre qué calificación le otorgaban al departamento contrario, ambos departamentos recibieron duras críticas al respecto.

Por otra parte, la directora del departamento de Medios – CARAT, sostiene que el departamento de Contabilidad y Mensajería, jamás cumple con los tiempos de entrega, ya que las órdenes de compra son unos “cheques” simbólicos, en las cuales se detalla la pauta que se está contratando a cada medio, por parte de los clientes y la misma no puede ser entregada a destiempo ya que de ser así, no se tuviera publicidad de ningún cliente al aire.

Por su lado, el departamento de Contabilidad y Mensajería, asegura que la forma en que Medios – CARAT ejecuta los procesos es de manera desordenada, ya que en muchas ocasiones, aseguran ser ellos quienes deben ordenar los procesos para lograr entregar el total de las órdenes en el tiempo estimado.

De acuerdo a la información recabada en las entrevistas realizadas a ambas personas, cabezas del organigrama de cada departamento, se pudo constatar que ambos departamentos están dispuestos a colaborar si existiera una verdadera solución al problema, ambos manifiestan que no han habido documentos formales, por escrito, que respalden las responsabilidades de cada departamento, con ello se evitarían atrasos de toda índole, pérdidas de órdenes de compra y en definitiva, el proceso de creación, envío y recepción de órdenes de compra, se pudiera realizar a cabalidad mes a mes, sin correr el riesgo de que contabilidad externa solicite dichos documentos y poner en riesgo la integridad de la agencia publicitaria en general.

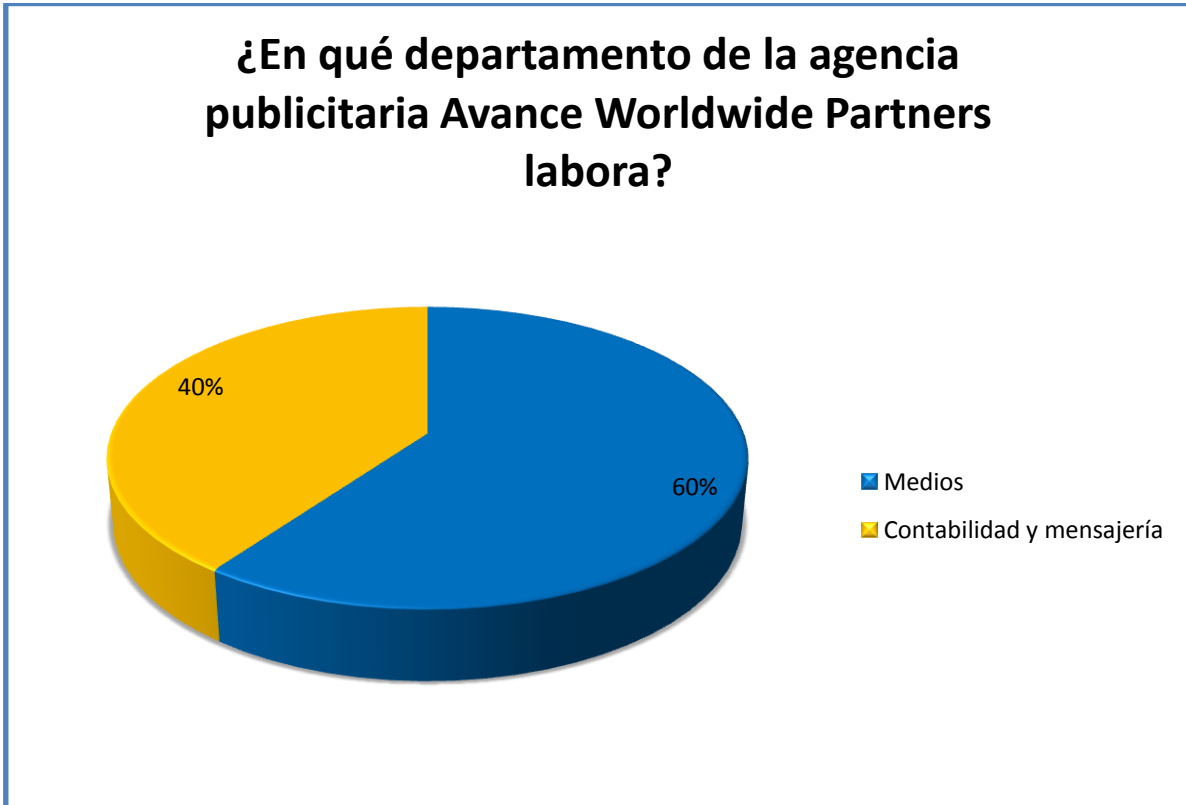
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados

Pregunta	Directora de Medios	Supervisor de C y M
¿Considera que se ha deteriorado la comunicación interna entre el departamento de Medios y Contabilidad y Mensajería?	Definitivamente, en muchas ocasiones hemos intentado hablar con el departamento para solucionar el tema pero no ha sido posible.	Sí, debido a todos los problemas que mensualmente se tienen por no seguir procesos.
¿Cuál cree que ha sido el motivo por el cual la comunicación interna en la institución se ha visto afectada?	Contabilidad y Mensajería se comporta de manera irresponsable con las órdenes de compra.	El departamento de Medios trabaja de manera muy desordenada impidiendo así los procesos.
¿De qué manera considera que se pueda mejorar el proceso?	Creo que requiere de mucha buena actitud y responsabilidad.	Debemos cooperar mucho más ambos departamentos.
¿Cuáles piensa que podrían ser las soluciones a dicha problemática?	Establecer tiempos de entrega para cada departamento.	Hacer por escrito cualquier tipo de mandato que ayude a cumplir el proceso.
¿Estaría dispuesto a colaborar con cualquiera de las soluciones que se planteen para solucionar el problema?	Por supuesto que sí.	Claro, con gusto.

FUENTE: Entrevistas epesista Jessica Castillo

1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gráfica No. 1



FUENTE: Epesista Jessica Castillo

**Análisis:** 6 de las 10 personas involucradas en el problema se encuentra en el departamento de Medios, mientras que las otras 4 forman el departamento de Contabilidad y Mensajería.



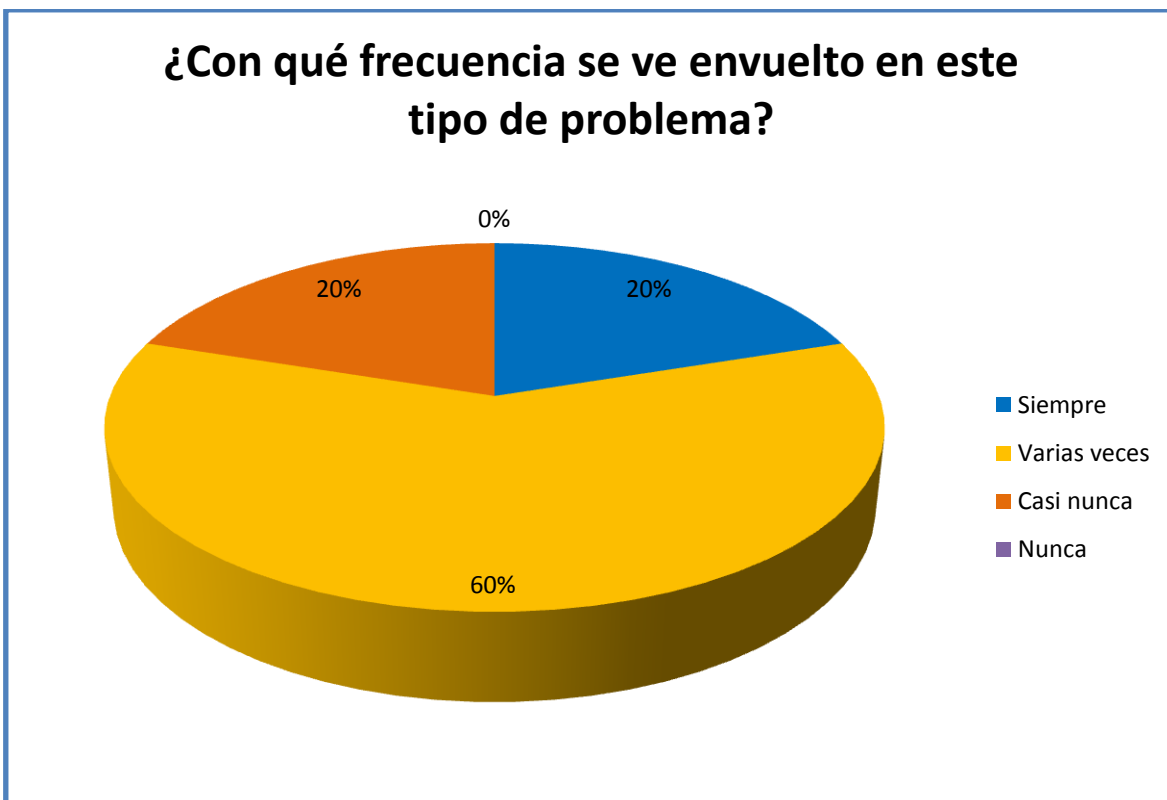
Gráfica No. 2



FUENTE: Epesista Jessica Castillo

**Análisis:** El 100% de las personas encuestadas, indicó haber tenido algún inconveniente con el proceso de órdenes de compra en alguna ocasión.

Gráfica No. 3



FUENTE: Epesista Jessica Castillo

**Análisis:** El 20% de las personas indicó que siempre se ve involucrada en el problema de órdenes de compra, 6 de las 10 personas encuestadas indicaron que son varias veces en las que se encuentran envueltos en el problema, mientras que el 20% se manifestó en casi nunca verse involucrados, sin embargo todos en alguna ocasión han sido parte del problema pues el 0% de los encuestados dijo nunca haber sido parte del problema de órdenes de compra.

Gráfica No. 4



FUENTE: Epesista Jessica Castillo

**Análisis:** El 100% de las personas involucradas en el problema dijo que sí se necesita mejorar el proceso de órdenes de compra en la institución, llegando a la conclusión, que definitivamente se necesita un manual de regulación.

Gráfica No. 5



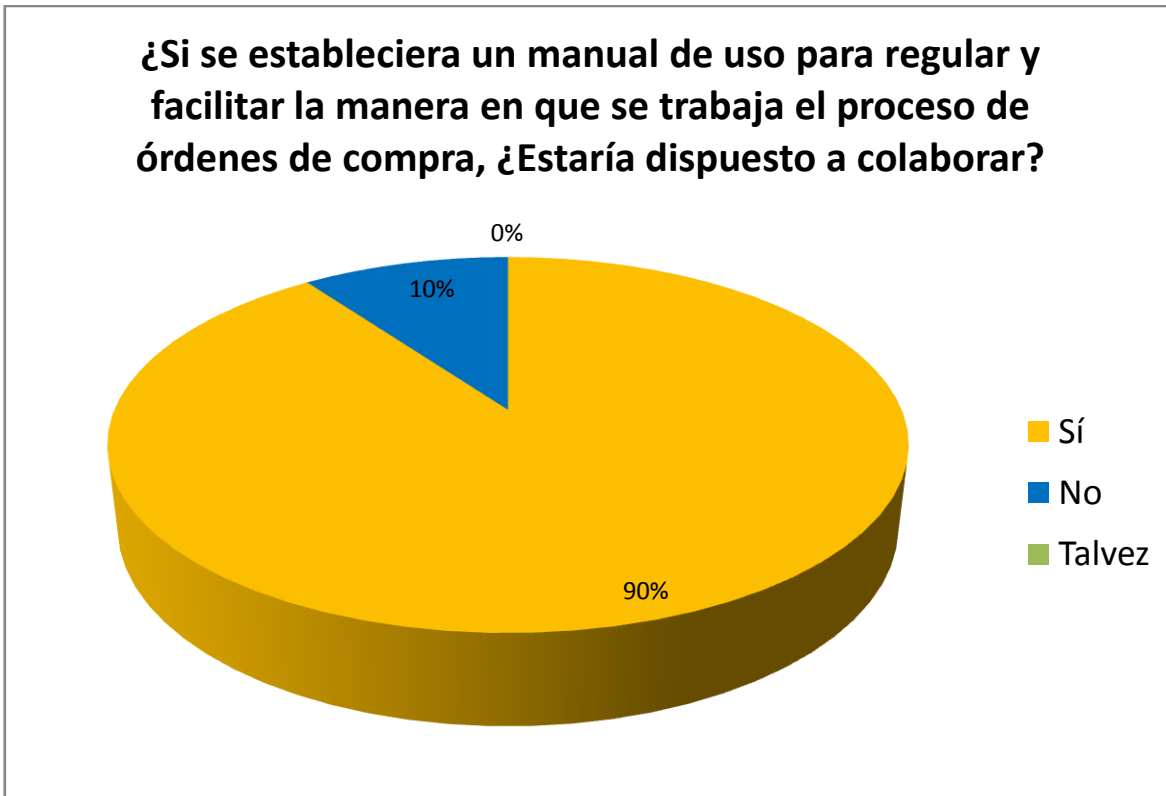
Gráfica No. 6



FUENTE: Epesista Jessica Castillo

**Análisis:** Es importante recalcar que existen más personas integrando el departamento de Medios, pero a pesar de ello se puede observar que la calificación más baja para éste departamento es del 22%, equivalente a una nota de 7pts, mientras que el departamento de Contabilidad y Mensajería tiene como nota más baja el 4% siendo esto 1pts. Equivalente a "Muy malo", y teniendo como nota más alta un 23% equivalente a 7pts.

Gráfica No. 7



FUENTE: Epesista Jessica Castillo

**Análisis:** Como respuesta a la pregunta si estaría dispuesto a colaborar con un manual de uso para mejorar el proceso de órdenes de compra, el 90% de las personas encuestadas respondieron que sí colaborarían con dicho manual mientras que el 1% dijo que no estaría dispuesto a colaborar, aludiendo que es un proceso que debería fluir por sí solo.

## 1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

### 1.5.1. Fortalezas:

- Correo electrónico interno.
- Planta telefónica interna.
- Bandeja de recepción para órdenes de compra urgentes.
- Disposición de cambio para mejorar la comunicación interna por parte del 90% de los empleados.

### 1.5.2. Oportunidades

- Correo electrónico externo con el medio contratado.
- Entusiasmo y disposición para mejorar la comunicación interna.

### 1.5.3. Debilidades

- Falta de comunicación interna en la institución
- Desinterés por parte de algunos empleados para mejorar la comunicación.

### 1.5.4. Amenazas

- Auditoría externa.
- Contar únicamente con un mensajero.
- Atraso en facturación.

FUENTE: Elaborado por epesista Jessica Castillo

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

A medida que Avance fue creciendo y con ello también la cantidad de cuentas que maneja, se derivaron una serie de problemas con respecto a la cantidad de órdenes de compra emitidas y recibidas.

De acuerdo al diagnóstico realizado, se detectó que se lleva más de un año teniendo este problema, pues con el aumento en el volumen de órdenes el control ha ido disminuyendo, el proceso básicamente es el siguiente: el departamento de Medios CARAT, es el encargado de emitir las órdenes de compra, las cuales son el documento que detalla la pauta contratada, (Fechas exactas, horas o períodos de transmisión, cantidad de spots o publicaciones y el monto que cada cliente debe pagar al medio contratado, por transmitir su pauta).

Sin embargo el proceso no se ha llevado a cabo por distintos factores que involucran al departamento de Medios CARAT y el de Contabilidad y Mensajería, cabe recalcar que se ha intentado ponerle alto a este problema dialogando incluso con las personas de alto mando dentro de la institución, sin embargo esto no ha sido suficiente, ya que se sigue teniendo el mismo problema con el paso del tiempo.

Este es el único antecedente presentado en relación a este problema, adicional a ello, no se registra ningún caso correspondiente a órdenes de compra estudiado previamente en la institución.

## 2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

### 2.2.1. Objetivo General

Realizar un plan de comunicación que contribuya a hacer más efectivo el proceso de creación, envío y/o recepción de órdenes de compra.

### 2.2.2. Objetivos Específicos

- a. Fortalecer y mejorar la comunicación dentro de la institución.
- b. Optimizar los procesos de comunicación interna en el departamento de medios de la agencia publicitaria Avance WorldWide Partners.
- c. Establecer una estrategia para hacer más eficientes los procesos de comunicación interna.

## 2.3. PÚBLICO OBJETIVO

“Antes de vender se debe saber a quién hacerlo. Para poder clasificar correctamente el segmento al que cada producto está dirigido, es importante realizar un listado para conocer el tipo de personas al que se quiere “seducir”. ”<sup>7</sup>

Cada empresa tiene un target a quien hablarle, el secreto está en saber encontrar al grupo objetivo indicado, ya que es el punto de partida para dirigir toda comunicación.

---

<sup>7</sup> MGlobalMarketing 2015 Web. “<http://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>”



“Lanzarnos a vender sin haber realizado este estudio previamente es un error. No sabremos dónde ni a quién dirigimos, los diferentes recursos de la empresa no irán alineados y la efectividad será mucho menor. Se invertirá mucho tiempo y el éxito no estará garantizado.”<sup>8</sup>

A continuación se detallan algunos consejos para definir a nuestro público objetivo:

- Edad: Franja de edad a la que va dirigida nuestro producto.
- Sexo: Si nuestro consumidor habitual serán hombres, mujeres o ambos.
- Nivel socio-económico: Según la naturaleza de nuestro producto – de primera necesidad, de uso habitual, de lujo... -, su precio, etc. Irá dirigido a una clase social u otra.
- Estado civil: Si es un producto para personas solteras, con pareja, casados, con hijos.
- Estilo de vida: Que tipo de rutina tiene nuestro consumidor; si es estudiante, trabajador, qué rutinas y tipo de actividades se asemejan entre nuestros consumidores.
- Ubicación geográfica: Seleccionar la zona en la que se consumirá nuestro producto; a nivel nacional, en el extranjero, en zonas costeras, interior, etc.

---

<sup>8</sup> Muñoz, Marivi, “Cómo definir el target de tu empresa” 8 Jun, 2015 “<http://blog.deudae.com/como-definir-el-target-de-tu-empresa/>”

Al momento de definir nuestro grupo objetivo en la problemática encontrada, se llegó a la conclusión de que el target lo conforman todas las personas que integran los departamentos de Medios y el departamento de Contabilidad y Mensajería de la agencia publicitaria, siendo estas 4 hombres en edades de 25 a 65 años de edad y 6 mujeres en edades de 22 a 43 años de edad, ambos sexos de economía media.

Una vez que se ha definido el target, resulta mucho más fácil dirigir la comunicación de manera efectiva, encaminada a los intereses del personal objetivo, incrementando de esta manera nuestras ventas o audiencia en general.

#### 2.4. MENSAJE

*Somos la diferencia en el mercado, y logramos que nuestros clientes  
también lo sean.*

El mensaje anterior está estrechamente relacionado con la filosofía de la empresa, la cual dicta que se logra la diferencia a través del lema “*Cero errores*”, ya que el éxito de una marca se logra a través del trabajo impecable que la agencia pueda brindar, asesorando de la mejor manera a sus clientes y vendiéndose de esta manera a clientes potenciales en el mercado.

## 2.5. ESTRATEGIAS

- Estrategia 1

Fortalecer los procesos de información y comunicación:

Tomando en cuenta el beneficio de todos los involucrados, definir parámetros con previo acuerdo entre ellos, para mejorar el proceso de creación, envío y/o recepción de órdenes de compra; esto con respecto a formas y tiempos de entrega.

- Estrategia 2

Creación de un instructivo:

Establecer un instructivo, en donde se respete a cabalidad el proceso, tanto por parte del departamento de medios, en donde inicia el proceso, así como también por el departamento de Contabilidad y Mensajería.

Cabe recalcar que es importante realizar un instructivo, puesto que cada persona involucrada en el proceso no realiza a cabalidad el mismo, no existe un precedente dentro de la institución, en el cual se evidencie físicamente el proceso que se debe seguir, de tal manera que un instructivo normará el proceso y las obligaciones que cada departamento cumplirá de manera mensual.

## 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- Estrategia 1

Recopilación de información previa para realización del instructivo:



Entrevistas a cada uno de los integrantes en ambos departamentos involucrados.

Proyecto a cargo de: Epesista Jessica Castillo.

Fotografía: Iris Melgar.

- Estrategia 2

Redacción de reglas obligatorias para el instructivo:



Realización de instructivo para el envío y recepción de órdenes de compra.

Proyecto a cargo de: Epesista Jessica Castillo.

Diseño y diagramación: Allison Lázaro.

## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA PUBLICITARIA, AVANCE WORLDWIDE PARTNERS - CARAT “

##### 3.1.1. Financiamiento

Para el financiamiento del proyecto ejecutado, se contó con el patrocinio de la diseñadora Allisson Lázaro, quien se encargó de la parte visual del instructivo. Sin embargo, la asesoría comunicacional, impresión, encuadernado, etc., corrió por cuenta del epesista.

##### 3.1.2. Presupuesto

CANTIDAD	ARTÍCULOS A UTILIZAR	PRECIO UNITARIO	TOTAL COSTO	FINANCIAMIENTO
1	Cañonera para presentación	Q 500	Q 500	Empresa
11	Lapiceros (punta fina) para presentación	Q 10	Q 110	Empresa
11	Botellas de agua pura para presentación	Q 5	Q 55	Empresa
1	Servicio de diseño gráfico para instructivo	Q 2.750	Q 2.750	Epesista
1	Asesoría comunicacional	Q 6.000	Q 6.000	Epesista
28	Impresión láser de páginas de instructivo en papel revista	Q 9	Q 252	Epesista
<b>TOTAL DE PROYECTO COMUNICACIONAL</b>		<b>Q 9.274</b>	<b>Q 9.667</b>	

FINANCIAMIENTO	MONTO
EMPRESA	Q 665
EPESISTA	Q 9.002
<b>TOTAL</b>	<b>Q 9.667</b>

Presupuesto final utilizado en el plan de comunicación.

### 3.1.3. Beneficiarios

El proyecto ejecutado en la agencia publicitaria Avance WWP – Carat, se realizó con el objetivo de beneficiar a los departamentos involucrados en el proceso de envío de órdenes de compra, los cuales son el departamento de Contabilidad y Mensajería y el departamento de Medios CARAT, haciendo efectivo el proceso antes mencionado y beneficiando así la efectividad de la institución en general.

### 3.1.4. Recursos humanos

<b>PERSONAL</b>	<b>PUESTO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
<b>Iris Melgar</b>	Media Planner	Toma de fotografías en distintas actividades.
<b>Liliana García - Granados</b>	Directora de medios	Supervisión y revisión de todo el proyecto.
<b>Salvador Andino</b>	Supervisor de Contabilidad	Coordinación de actividades en el departamento de Contabilidad y Mensajería.
<b>Lorena Miralda</b>	Media Planner	Coordinación de entrevistas para recolección de datos.

### 3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

El plan de comunicación fue ejecutado en el 10mo nivel del edificio Guayacán, Av. Reforma 6-39 z.10, dentro de la agencia publicitaria Avance WWP – CARAT.

## 3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS

### Estrategia 1

- Recopilación de información previa para realización del instructivo

### Estrategia 2

- Redacción de reglas obligatorias para el instructivo:

### **Primera Estrategia Desarrollada**

#### **Nombre de la estrategia:**

- Recopilación de información previa para realización del instructivo

#### **Objetivo Comunicacional**

Recopilar información útil con el fin de beneficiar a ambos departamentos en el proceso de creación, envío y recepción de órdenes de compra.

#### **Descripción**

En ambos departamentos se indagó por medio de entrevistas a cada uno de los involucrados en el problema, a cerca de información que fuese útil para la redacción de reglas obligatorias del instructivo, se pretendía investigar información valiosa que nos guiara sobre qué se debía mejorar y en qué estaba fallando cada departamento en el proceso mensual

## Acciones Desarrolladas:

### a. Acción 1

Durante la última semana de septiembre del presente año, se programó una pequeña reunión con cada involucrado, con el objetivo de hacerle una entrevista, en la cual se indagó a cerca del estado actual del proceso de envío y recepción de órdenes de compra.

### b. Acción 2

Al momento de concretar la reunión con cada integrante de ambos departamentos, se indagó a detalle aspectos a mejorar en el proceso de envío y recepción de órdenes de compra, se buscaba encontrar información valiosa como las fallas en el proceso, aspectos a mejorar, tiempos de entrega ideales, etc.

## Fotografías



Reuniones acordadas con el personal del departamento de Medios y el departamento de Contabilidad y Mensajería.

Entrevista a: Dennis Díaz – Coordinador digital en el departamento de Medios.

Proyecto realizado por: Epesista Jessica Castillo. Fotografía: Iris Melgar.





Reuniones acordadas con el personal del departamento de Medios y el departamento de Contabilidad y Mensajería.

Entrevista a: Kevin Pineda – Planificador digital en el departamento de Medios.

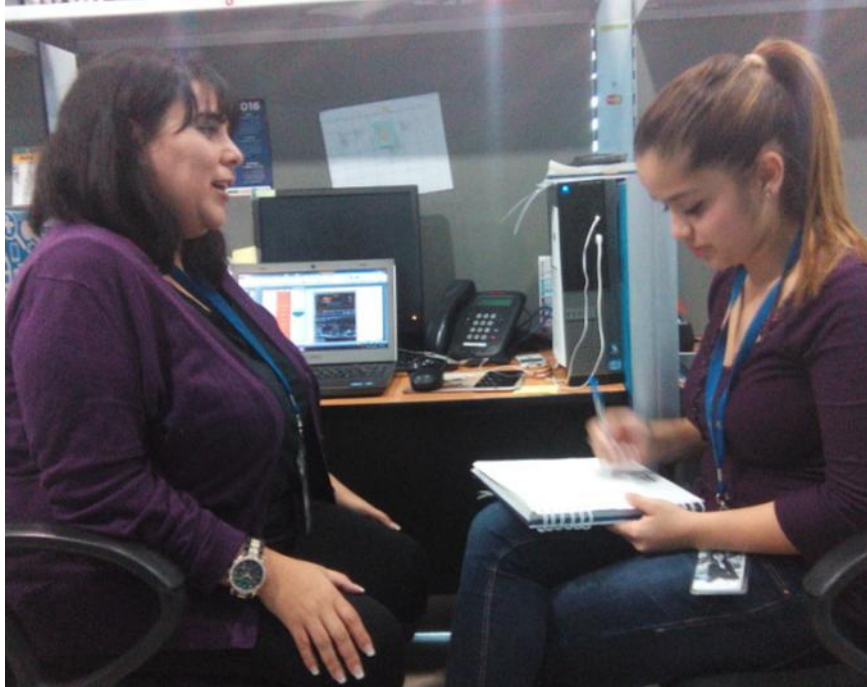
Proyecto realizado por: Epesista Jessica Castillo. Fotografía: Iris Melgar.



Reuniones acordadas con el personal del departamento de Medios y el departamento de Contabilidad y Mensajería.

Entrevista a: Mónica Solares – Planificadora de medios ATL en el departamento de Medios.

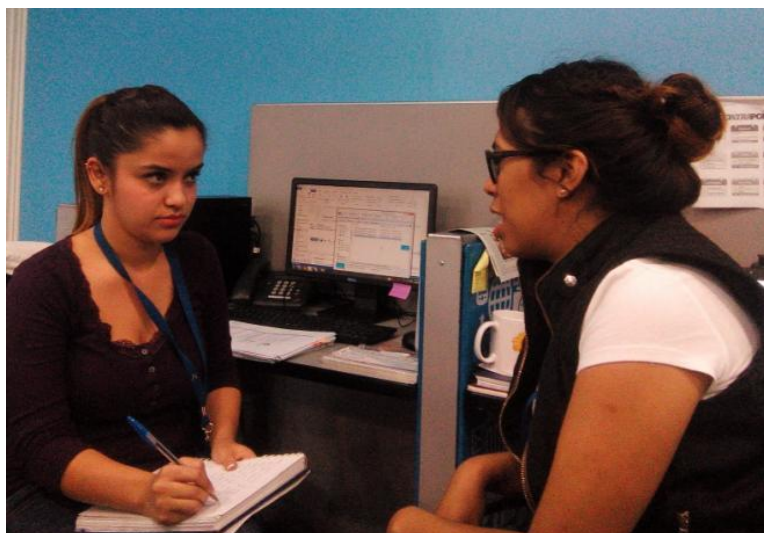
Proyecto realizado por: Epesista Jessica Castillo. Fotografía: Iris Melgar.



Reuniones acordadas con el personal del departamento de Medios y el departamento de Contabilidad y Mensajería.

Entrevista a: Iris Melgar – Planificadora de medios ATL en el departamento de Medios.

Proyecto realizado por: Epesista Jessica Castillo. Fotografía: Mónica Solares.



Reuniones acordadas con el personal del departamento de Medios y el departamento de Contabilidad y Mensajería.

Entrevista a: Lorena Miralda – Planificadora de medios ATL en el departamento de Medios.

Proyecto realizado por: Epesista Jessica Castillo. Fotografía: Iris Melgar.



Reuniones acordadas con el personal del departamento de Medios y el departamento de Contabilidad y Mensajería.

Entrevista a: Kevin Matheu – Asistente de finanzas en el departamento de Contabilidad y mensajería.

Proyecto realizado por: Epesista Jessica Castillo. Fotografía: Iris Melgar.



Reuniones acordadas con el personal del departamento de Medios y el departamento de Contabilidad y Mensajería.

Entrevista a: Salvador Andino – Asistente de finanzas en el departamento de Contabilidad y mensajería.

Proyecto realizado por: Epesista Jessica Castillo. Fotografía: Iris Melgar.

## **Segunda Estrategia Desarrollada**

### **Nombre de la estrategia:**

- Redacción de reglas obligatorias para el instructivo:

### **Objetivo Comunicacional**

Realizar el diseño y la redacción del instructivo para el envío y recepción de órdenes de compra, tomando como base la información recabada en la primera estrategia.

### **Descripción**

Después de haber acordado una entrevista con cada integrante de ambos departamentos dentro de la agencia publicitaria Avance WWP – CARAT, se tuvo la información necesaria para conocer a fondo los detalles del proceso de envío y recepción de órdenes de compra para poder iniciar con la realización del instructivo que regule dicho proceso, redactando así, las reglas obligatorias a cumplir por ambos departamentos.

## Acciones Desarrolladas:

### a. Acción 1

Gracias a la información recabada en la estrategia 1 se pudo iniciar con la redacción de reglas obligatorias para el instructivo de envío y recepción de órdenes de compra, se realizaron bocetos del mismo y se procedió a diagramar y diseñar dicho instructivo.



Diagramación y diseño de instructivo realizado por: Allisson Lázaro.

Proyecto realizado por: Epesista Jessica Castillo.

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES	MAYO				JUNIO				JULIO			
NO. DE SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD <sup>9</sup>												
Ejecución del plan de comunicación												
Recopilación de información y entrevistas a integrantes de ambos departamentos												
Redacción de reglas obligatorias del instructivo												
Realización de boceto para diseño del instructivo												
Diagramación y diseño de instructivo												
Impresión												
Presentación de instructivos												

<sup>9</sup>Commons, Creative. "DIAGRAMA DE GANTT" Web. <http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>.

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>INDICADORES CUANTITATIVOS</b>	<b>INDICADORES CUALITATIVOS</b>
<p>Recopilación de información previa para realización del instructivo</p>	<p>De los 10 colaboradores de Contabilidad y Mensajería y Medios, el total de ellos participó en el proceso de recolección de información.</p>	<p>-Buena iniciativa pues ya se tenía demasiado desorden en el proceso.</p> <p>-Será un proceso más fácil en el que todos sabrán qué y cuándo hacer su parte y habrá más control.</p>
<p>Redacción de reglas obligatorias para el instructivo</p>	<p>El 100% de los integrantes de ambos departamentos proporcionaron información importante para la redacción del instructivo.</p>	<p>-Un instructivo es la forma más eficaz de que cada quien sepa sus obligaciones.</p> <p>-No hay mejor prueba que dejar todo por escrito y un instructivo con reglas a cumplir será un buen “push” en el proceso.</p> <p>-Ya cada quien sabrá qué le corresponde hacer y cuando hacerlo, no hay excusa para que el proceso se estanque.</p>

FUENTE: Epesista Jessica Castillo

## CONCLUSIONES

En la agencia publicitaria Avance WWP – CARAT, se logró visualizar resultados positivos desde el primer mes en que se implementó el plan de comunicación propuesto, en agosto, efectivamente se pudo entregar el total de las órdenes de compra emitidas por el departamento de Medios CARAT, pudiendo así, cerrar el proceso de ese mes con el total de archivos planeados.

Cada una de las estrategias implementadas se hizo con el objetivo de beneficiar a todos los involucrados en el proceso de creación, envío y recepción de órdenes de compra, los resultados son verificables pues se cuenta con procesos más rápidos, con tiempos de entrega establecidos y días de plazo máximo de entrega.

En ambos departamentos los procesos establecidos en el instructivo de creación, envío y recepción de órdenes de compra se seguirán realizando de la manera que lo indica el instructivo, es interesante regresar a las gráficas del resultado de las encuestas, en las cuales se puede visualizar el rechazo del 10% de los involucrados a colaborar con el proceso, satisfactoriamente, el total de las personas se comprometió con su equipo para cumplir los aspectos que dicho instructivo requiere de manera mensual.

Este proyecto aporta de manera positiva al crecimiento en general de la agencia publicitaria, ya que como se pudo evidenciar al final del proceso, si se manejan de manera correcta los procesos de comunicación internos, sin duda alguna esto se verá reflejado de manera externa en los clientes actuales y futuros.



## RECOMENDACIONES

El instructivo para la creación, envío y recepción de órdenes de compra, fue creado con el objetivo de ser implementado en los procesos mensuales dentro de la institución, por lo cual se sugiere no dejarlo de lado sino tomar en cuenta las reglas establecidas en él, de manera que se sigan cumpliendo a cabalidad las responsabilidades de cada integrante de los dos departamentos involucrados.

Como en toda institución, el personal que integra ambos departamentos, en algún momento dado se retirará y por consiguiente nuevas personas integrarán los departamentos que llevan a cabo el proceso mensualmente, se recomienda presentarles el instructivo realizado, con el objetivo de seguir cumpliendo las reglas y los procesos que dicta, para no dejar de cumplir con el mecanismo mensual.

Es recomendable implementar nuevos contenidos dentro del instructivo, para hacer cada vez más sencillo el proceso de órdenes de compra, si en algún momento se presenta la oportunidad, se deja la libertad de ampliar la información descrita en el instructivo, con el fin de ser útil y efectivo para la institución en general.

Se recomienda que cada persona integrante de ambos departamentos dentro de la agencia publicitaria Avance Worldwide Partners – CARAT, apoye de manera personal el proceso, cumpliendo las reglas establecidas en el instructivo y siguiendo a cabalidad el proceso establecido durante cada mes.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**ALIANZA:** Es el acto o unión entre personas, grupos sociales o estados para lograr un fin común.

**AUDITORÍA:** Es la inspección o verificación de la contabilidad de una empresa o una entidad, realizada por un auditor con el fin de comprobar si sus cuentas reflejan el patrimonio, la situación financiera y los resultados obtenidos por dicha empresa o entidad en un determinado ejercicio.

**CAMPAÑA:** Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que se busca ofrecer.

**CAPÍTULO:** Cada una de las partes, generalmente numeradas, en que se divide un escrito; suele tratar un aspecto concreto de la materia o asunto principal del escrito.

**CARAT:** Es una red de agencias publicitarias centradas en el área de medios, presente en los 5 continentes, teniendo a más de 30,000 colaboradores a nivel mundial.

**COMUNICACIÓN:** Es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

**CUENTA:** Este término se refiere a los clientes y/o marcas, con los que cuenta la agencia publicitaria.

**DEPARTAMENTO:** Sección en que está dividida una institución u organización.

**DESINFORMACIÓN:** Es la acción y efecto de procurar en los sujetos el desconocimiento o ignorancia y evitar la circulación o divulgación del conocimiento de datos, argumentos, noticias o información que no sea favorable a quien desea desinformar.

**DIAGNÓSTICO:** Es el análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

**EJECUCIÓN:** Es la realización de una acción, especialmente en cumplimiento de un proyecto, un encargo o una orden.

**ESTRATEGIA:** Es una serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

**FINANCIAMIENTO:** Recursos monetarios y de crédito que se destinan para el desarrollo de algún proyecto.

**INSTRUCTIVO:** Es un documento o folleto que contiene instrucciones descritas a cerca de algo, con el objetivo de guiar al usuario hacia determinado proceso.

**MEDSYS:** Es un software utilizado por las agencias publicitarias especializadas en medios, el cual sirve para la creación de órdenes de compra de manera digitalizada.

**METODOLOGÍA:** Conjunto de métodos o técnicas que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.

**OBJETIVO:** es el fin o meta que se pretende alcanzar en un proyecto, estudio o trabajo de investigación. También indica el propósito por el que se realiza una investigación.

**OPTIMIZACIÓN:** Trata sobre conseguir que algo llegue a la situación óptima o dé los mejores resultados posibles.

**ORDEN DE COMPRA:** Es el medio creado por la agencia publicitaria, con el cual el cliente paga de manera simbólica al medio contratado previamente, la pauta que se tendrá a lo largo de determinado tiempo.

**ORGANIGRAMA:** Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

**PARÁMETRO:** Elemento o dato importante desde el que se examina un tema, cuestión o asunto.

**PAUTA:** Es el conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un período de tiempo.

**PLANIFICACIÓN:** Se refiere a los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos que se enmarcan dentro de una investigación.

**PRESUPUESTO:** Es un conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.

**PROBLEMÁTICA:** Es el conjunto de problemas relacionados con alguna ciencia o actividad.

**PROCESO:** Se refiere al conjunto de fases sucesivas de un fenómeno o hecho complejo.

**SINOPSIS:** Resumen muy breve y general de una cosa, especialmente de una investigación, novela, película u obra teatral.

**TOM:** Es la abreviatura del término en inglés “Top of mind” el cual significa estar en la mente del consumidor como primera opción.

**WOM:** Es la abreviatura del término en inglés “Word of mouth” el cual significa ser la marca más recomendada por parte del consumidor.

**WWP:** WorldWide Partners, es la red de agencias publicitarias a la que está asociado Avance, se denomina así gracias a ser la red más grande de agencias independientes a nivel mundial.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

Bavaresco A (1992) Proceso Metodológico en la investigación sobre cómo hacer un proceso de investigación.

Fishe Laura, Espejo Jorge, Tercera Edición Mercadotecnia, págs.. 85 al 89.

Hernández Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 52 - 134.

Kotler Philipp y Gary Armstrong, Sexta Edición Fundamentos de Marketing, págs.255, 235 y 61.

Kotler Philip, Prentice Hall, Octava Edición Dirección de Mercadotecnia, págs.. 246 y 287.

Sjoberg Gicleon, Nett, Roger, Metodología de la investigación social. Editorial Trillas México.

Tomás Austin M. (2006). Definición Del problema a Investigar y de los Objetivos de Investigación. En Tomás Austin M, Definición Del problema a Investigar y de los Objetivos de Investigación. México.

## E-GRAFÍA:

Avance WWP. (2010). Nosotros. 2016, de Avance Worldwide Partners Sitio web: <http://www.avancewwp.com/>

Carol Strideer. (2014). Método de investigación descriptivo cualitativo. 2016, de eHow Sitio web: [http://www.ehowenespanol.com/metodo-investigacion-descriptivo-cualitativo-info\\_386243](http://www.ehowenespanol.com/metodo-investigacion-descriptivo-cualitativo-info_386243).

CN. (2015). Cómo hacer una encuesta paso a paso. 2016, de CreceNegocios Sitio web: <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-encuesta-paso-a-paso/>

Elsevier España. (2003). La encuesta como técnica de investigación.. 2008, de Atención primaria Sitio web: <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

EXPLORABLE. (2016). Investigación Cuantitativa y Cualitativa. 2016, de EXPLORABLE.COM Sitio web: <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>

Google. (2005). Google Maps. 2016, de GOOGLE Sitio web: <https://www.google.com.gt/maps?source=tldso>

María Soledad Fabbri. (2015). Las técnicas de investigación: la observación..2016, de Independiente Sitio web: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>

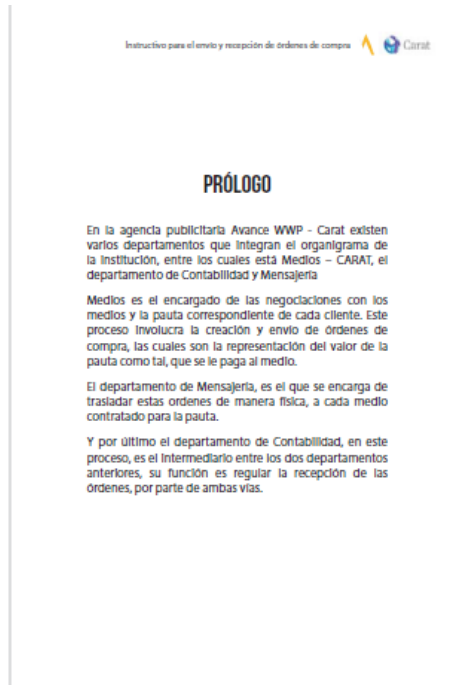
MGlobalMarketing (2015). Marketing para empresas, cómo se define el target. Sitio Web. <http://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>

Muñoz, Marivi, (2015). Cómo definir el target de tu empresa. Sitio Web: <http://blog.deudae.com/como-definir-el-target-de-tu-empresa/>

## ANEXOS



PORTADA



PRÓLOGO



RACIONAL



REGLA No. 1

**2** La agencia de Medios deberá colocar las órdenes de compra de manera física en la bandeja de salida ubicada en la puerta de Ingreso, así como una copia engrapada a la original con el objetivo de que el medio reciba dichas órdenes y pueda conservar la original, enviando de vuelta a la agencia, la copia sellada para archivo.

**3** En la bandeja de salida junto con las órdenes de compra se deberá colocar un listado, en el cual se detallen las órdenes físicas que están siendo enviadas a los medios.

*Cabe mencionar que a lo largo del mes surgirán más órdenes de compra (paquetes especiales en TV, radio o algún punto de OOH, etc.) contratadas de forma adicional.*



4 | Instructivo para el envío y recepción de órdenes de compra

REGLAS No. 2 Y 3

**4** El departamento de Mensajería es el encargado de recoger las órdenes colocadas en la bandeja de salida, esta labor se debe realizar dos veces al día, la primera a las 8 de la mañana y la segunda a las 2 de la tarde.

**5** Mensajería deberá revisar las órdenes enviadas y verificarlas contra el listado creado por Medios, firmar de recibido y proceder a entregar cada una de las órdenes de compra.



Instructivo para el envío y recepción de órdenes de compra | 5

REGLAS No. 5 Y 6

**6** A partir de la fecha en que se enviaron las órdenes físicas por parte de Medios, el departamento de Contabilidad y Mensajería tendrán como plazo máximo 3 días hábiles para haber entregado en su totalidad las órdenes enviadas.

**7** Medios es quien recibe la copia de las órdenes de compra debidamente selladas por el medio, listas para ser archivadas en un leitz asignado para el mes correspondiente.



6 | Instructivo para el envío y recepción de órdenes de compra.

REGLAS No. 6 Y 7




www.avancewpp.com  
Avenida Reforma, 6-39 Zona 10,  
Centro Corporativo Guayacan nivel 10.  
Tel: 2386-7700

CONTRAPORTADA





# REGISTRO DE HORAS DE PRÁCTICAS



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
 Ejercicio Profesional Supervisado  
 de Licenciatura 2016



## Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

**Nombre del Alumno (a):** Jessica Margarita Castillo Ramos  
**No. De Carné:** 201114930  
**Jefe o Encargado (a):** Licda. Liliana García – Granados, Directora de Medios  
**Institución o Empresa:** Avance Worldwide Partners - CARAT  
**Supervisor de EPSL:** Lic. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 06	Mayo	9	9	9	9	9	x	45 hrs.
2	Del: 09 / Al: 13	Mayo	9	9	9	9	9	x	45 hrs.
3	Del: 16 / Al: 20	Mayo	9	9	9	9	9	x	45 hrs.
4	Del: 23 / Al: 27	Mayo	9	9	9	9	9	x	45 hrs.
5	Del: 30 / Al: 03	Junio	9	9	9	9	9	x	45 hrs.
6	Del: 06 / Al: 10	Junio	9	9	9	9	9	x	45 hrs.
7	Del: 13 / Al: 17	Junio	9	9	9	9	9	x	45 hrs.
8	Del: 20 / Al: 24	Junio	9	9	9	9	9	x	45 hrs.
9	Del: 27 / Al: 01	Julio	9	9	9	9	9	x	45 hrs.
10	Del: / Al:								
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>405 hrs</b>

(f) \_\_\_\_\_  
 Firma y Sello jefe (a) o Encargado

(f) \_\_\_\_\_  
 Lic. Sandra Hernández – Supervisora EPSL

