

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN DEL SISTEMA DE ÓRDENES DE CREATIVIDAD DE LA  
AGENCIA DE PUBLICIDAD AD COMPANY”.**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**DARÍO ALBERTO BATRES ISPACHE**

**CARNÉ: 200417325**

Previo a optar al título de:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Guatemala, Octubre 2017

**Consejo Directivo:**

**Director:**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Representantes Docentes:**

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

**Representantes Estudiantiles:**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

**Representante de Egresados:**

MA. Jhonny Michael González Batres

**Secretaria:**

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Coordinador de EPS Licenciatura**

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

**Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Guatemala, 19 de octubre de 2017

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 **Darío Alberto Batres Ispache** con número de carné: **200417325** 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, realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **The Ad Company de Guatemala** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **01 de Junio** al **25 de agosto** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **Plan de comunicación del Sistema de Órdenes de la Agencia de Publicidad The Ad Company** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **The Ad Company de Guatemala S.A.**

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

*Atentamente,*

  
Eddy Flores  
Director creativo

**THE AD COMPANY**  
GUATEMALA

6ª Avenida "A" 9-24 Zona 9 Edificio Plaza Rabi 2 Nivel, Oficina 204  
PBX: (502) 2308-0300



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



Guatemala 19 de octubre de 2017

Estudiante  
Darío Alberto Batres Ispache  
200417325  
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 **PLAN DE COMUNICACIÓN DEL SISTEMA DE ORDENES DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD THE AD COMPANY**. 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 distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECCLic. Fernando Ismael Flores Barrios
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Fernando Ismael Flores Barrios  
Supervisor EPS de Licenciatura



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



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

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

## DEDICATORIA

- A DIOS: Por la vida y todas sus bendiciones, por permitirme culminar este momento tan especial en mi vida.
- FATIMA: Mi amada esposa, mi compañera de vida.  
Por tu amor, apoyo y sobre todo paciencia, por darme fortaleza e incentivar me día a día para seguir aun cuando he estado a punto de caer. Gracias amor... este triunfo es de los dos.
- A MIS PADRES: Odilia Ispache y Manuel Morataya, gracias por haberme formado con buenos principios, sentimientos, valores y hábitos; lo que me ha permitido salir adelante y ser una persona de bien. Que Dios los bendiga... eternamente agradecido.
- A MIS HERMANOS: Claudia, Leonel, Juan Manuel. Una bendición disfrutar de su compañía y amor. Los quiero mucho.
- A MI SOBRINO: Javier, que este triunfo sea un ejemplo para ti, te quiero mucho.
- A MI FAMILIA: Abuelita, tíos, tías, primos, primas. Gracias por su cariño.
- A MIS AMIGAS Y AMIGOS Por todos los momentos compartidos durante mi vida colegial y universitaria que me han motivado y aligerado el camino.

**Dedico de manera especial a todos mis seres queridos que ya no están conmigo mis sobrinas Katherine Camila y Marjorie Valeria, a mis tías Lilian Eugenia Ispache y Olga Amparo Morataya, a mis abuelos Juan Alberto Ispache y Rodrigo Morataya Q.E.P.D., por su apoyo incondicional por ser un ejemplo a seguir... siempre estarán en mi corazón. Los amo mis ángeles!**

## **AGRADECIMIENTOS**

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, donde me he forjado profesionalmente.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos con mi persona.

Al **LIC. LUIS PEDROZA** gracias por brindarme un apoyo oportuno y especial en este proyecto.

A **MSc. SERGIO MORATAYA**, agradecimiento especial por brindarme el espacio en nuestra querida ECC.

A **LICD. FERNANDO FLORES** por su asesoría, cariño y apoyo.

A **LICDA SANDRA HERNANDEZ**, por su asesoría, cariño y apoyo.

A la **junta directiva y compañeros de trabajo** por sus aportaciones y apoyo incondicional.

## ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN .....	III
CAPÍTULO 1.....	1
1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO .....	1
1.2 DE LA INSTITUCIÓN.....	1
1.3. METODOLOGÍA .....	7
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	10
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN .....	18
CAPÍTULO 2.....	19
2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	19
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES .....	19
2.2. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN .....	19
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	20
2.4. MENSAJE .....	21
2.5. ESTRATEGIAS .....	21
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN .....	22
CAPÍTULO 3.....	28
3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	28
3.1. PROYECTO DE DESARROLLO.....	28
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	30
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	36
3.4. CONTROL DE SEGUIMIENTO.....	36
CONCLUSIONES.....	37
RECOMENDACIONES .....	38
GLOSARIO.....	39
BIBLIOGRAFÍA.....	41

E-GRAFÍA..... 41

ANEXOS..... 42

    1.1. Encuesta comunicación interna ..... 43

    2.1. Diseño Final de GUÍA DE INDUCCION DE SISTEMA DE ÓRDENES.....55

FICHA DE REGISTRO DE HORAS DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA. 62

## RESUMEN

**Nombre de la institución:** The AD Company de Guatemala S.A.

**Nombre del proyecto:** “PLAN DE COMUNICACIÓN DEL SISTEMA DE ÓRDENES DE CREATIVIDAD DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD AD COMPANY”.

**Objetivo General:** La implementación de un sistema de órdenes en línea para facilitar la comunicación interna en el flujo de trabajo entre departamentos en la agencia de publicidad AD Company.

**Objetivos específicos:**

- Analizar el sistema de órdenes actual.
- Determinar la mejor opción en sistema de órdenes.
- Analizar los parámetros que debe de contener el sistema de órdenes.
- Implementar cada usuario del sistema de órdenes.

**Sinopsis:** Por medio de un diagnóstico inicial al proyecto, se determinó la necesidad de implementar un sistema de órdenes en línea, el cual ayudara a facilitar la comunicación interna entre departamentos para así poder agilizar, optimizar el tiempo y los recursos, para una mayor eficiencia de la empresa.

## INTRODUCCIÓN

Este plan de comunicación tendrá como objetivo primordial establecer las actividades a realizarse para implementar el sistema de órdenes de trabajo en la agencia de publicidad The AD Company de Guatemala durante el período de junio a agosto del año en curso.

Para llevar a cabo la implementación del sistema se realizarán capacitaciones que establezcan el uso e implementación del sistema para los distintos departamentos de la agencia de publicidad; esto con el fin de facilitar la comprensión el uso del sistema de órdenes en los departamentos de cuentas, creatividad y arte final, que naturalmente concurrirán en la agilización comunicacional de los requerimientos por parte del cliente, mejoras en el ambiente laboral y mayor productividad para desarrollar las actividades asignadas.

Así mismo se busca fortalecer las herramientas comunicacionales existentes para facilitar el acceso del personal a la información pertinente, por lo que se implementara el sistema de órdenes para la optimización de la Comunicación Interna, en este se automatizan los procesos que regirán la comunicación entre departamentos, se normalizará el uso de herramientas para optimizar su provecho, se centralizan los procesos de traslado de comunicación y se establecerán las pautas y el personal designado a trasladar los mensajes.

Como parte final se pondrán en práctica todas las acciones desarrolladas durante las capacitaciones, para ello se emitirá una convocatoria de grupos de capacitación e implementación, con la que se cerrará el plan de ejecución y se evidenciará el funcionamiento eficaz del nuevo sistema.

## JUSTIFICACIÓN

La comunicación es fundamental para el desarrollo organizacional y empresarial. En los medios de comunicación se presentan grandes retos por afrontar. El crecimiento empresas e instituciones se deben en gran parte a la comunicación, organización de sus instrucciones internas.

Siendo el Sistema de Ordenes de la agencia de publicidad The AD Company de Guatemala un proceso de suma importancia para el funcionamiento de los requerimientos de los clientes con los que se trabajan en dicha empresa de comunicación.

Luego de realizar encuestas a los colaboradores e integrantes de los departamentos de cuentas, creatividad y arte final, así como observación y reuniones con grupos focales fue notorio la necesidad de un sistema de órdenes que cumpliera con las necesidades de dicha agencia de publicidad con clientes importantes a nivel nacional.

Para que la agencia de publicidad tenga un funcionamiento óptimo es necesario, establecer un formato de requerimiento de creatividad, visuales, ejecución de campañas, artes finales y todos los requerimientos de los clientes, todo esto en un formato on-line para su facilidad de uso, todo esto se conforma en el sistema de órdenes a ejecutar.

La presente investigación podrá ser utilizada por las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por la Universidad de San Carlos de Guatemala así como cualquier otra institución a fin o similar que desee conocer los resultados.

# **CAPÍTULO 1**

## **1. DIAGNÓSTICO**

### **1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

#### **1.1.1 OBJETIVO GENERAL**

La creación, implementación y capacitación del sistema de órdenes de la agencia de publicidad The AD Company.

#### **1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Mejorar la utilización del tiempo y recursos en la agencia.
- Establecer tiempos de entrega para los requerimientos de los clientes.
- Calendarizar reuniones.
- Medición de efectividad comunicacional de los colaboradores.
- Mayor control, mejor comunicación entre director creativo y sus colaboradores.
- Creación de usuarios para la implementación del sistema.
- Elaboración de una guía de inducción al sistema de órdenes.

### **1.2 DE LA INSTITUCIÓN – The AD Company de Guatemala**

#### **1.2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

6 Avenida “A” 9-24 Zona 9 Edificio Plaza Rabí Oficina 204 Guatemala.

## **1.2.2. INTEGRACIÓN Y ALIANZAS**

Somos la suma de experiencia, el conocimiento en el medio en las diferentes áreas de publicidad y la producción de spot publicitario, videos institucionales, somos un grupo de especialistas multidisciplinarios conocedores de los diversos procesos de cada área.

En diciembre de 2013 Mandrace producciones se asocia con The AD Company Guatemala con el fin de proveer soluciones a las empresas y marcas del mercado guatemalteco.

## **1.2.3. ANTECEDENTES O HISTORIA**

The AD Company fue fundada el 17 de Marzo del 2003. Tiene 14 años de presencia en el mercado publicitario guatemalteco y es miembro de la UGAP-Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad desde el año 2006.

The AD Company Guatemala, más que una agencia local, proyecta su trabajo a través de la región centroamericana y del Caribe y en algunos casos, más allá. Entendemos y valoramos la creatividad que verdaderamente toque a los consumidores y transmita la idea de una manera memorable.

### **Premios destacados:**

2009

- 5 JADE Shortlist – Té frío del Monte
- EFIE PLATA - Circus Bar

2011

- JADE BRONCE
- EFIE PLATA - Cultura Cervecera.

## 1.2.4 JUNTA DIRECTIVA



Fuente: Manual Ad Company, [www.adcompany.com](http://www.adcompany.com)

## **1.2.5 DEPARTAMENTOS O DEPENDENCIAS**

### **Departamento de Tráfico:**

Área de la agencia de publicidad cuyo cometido, es la coordinación y planificación de tiempos entre los departamentos implicados directamente en la elaboración de una campaña, mejorando así, la organización y la coordinación general. Sus funciones fundamentales abarcan: Coordinación y control del mismo y seguimiento de los costes y presupuestos del cliente (recursos.cnice)

### **Departamento de Cuentas:**

Sus actividades son variadas destacando entre ellas las siguientes: · La relación con el cliente. Mantener la comunicación con el cliente y generar nuevos clientes dentro de las labores denominadas “New Business.” ·La redacción del brief junto al Anunciante en el caso de que este no tenga experiencia en la actividad publicitaria, la elaboración del Contra brief para su aprobación por parte del anunciante y la redacción del brief Creativo y de Medios para los departamentos correspondientes. También desarrolla el trabajo de seguimiento de la adecuación al brief de la campaña durante todo el proceso publicitario. Coordinar todos los departamentos de la agencia durante el proceso publicitario y coordinar también agentes externos que realicen distintas labores para la campaña junto con el departamento de producción. (publicitarios,r.)

### **Departamento Creativo:**

El departamento creativo representa, según muchos profesionales, el núcleo más característico de una empresa dedicada a la publicidad. Su cometido es encontrar un mensaje que consiga lo que el anunciante quiere obtener del público al que se dirige. Para eso tiene que resolver cómo decirles a los jóvenes, a las amas de casa, a los votantes, a los solidarios ó a los aficionados a cualquier deporte lo que un anunciante quiere que hagan. En otras palabras, persuadirles mediante publicidad. (recursos.cnice)

### **1.2.6. MISIÓN**

Ser personas apasionadas por la creatividad y el servicio al cliente que trabajando como hormigas con esfuerzo sobre humano y utilizando el sentido común, consistentemente buscamos soluciones humanas, creativas y únicas para nuestros clientes.

### **1.2.7. VISIÓN**

Buscamos que las marcas tengan reputación, prestigio a largo plazo y excelentes resultados en el presente inmediato. Minuciosamente buscamos la excelencia en los detalles en todo lo que hacemos sin excusas ni justificaciones, aborrecemos el conformismo y odiamos la mediocridad.

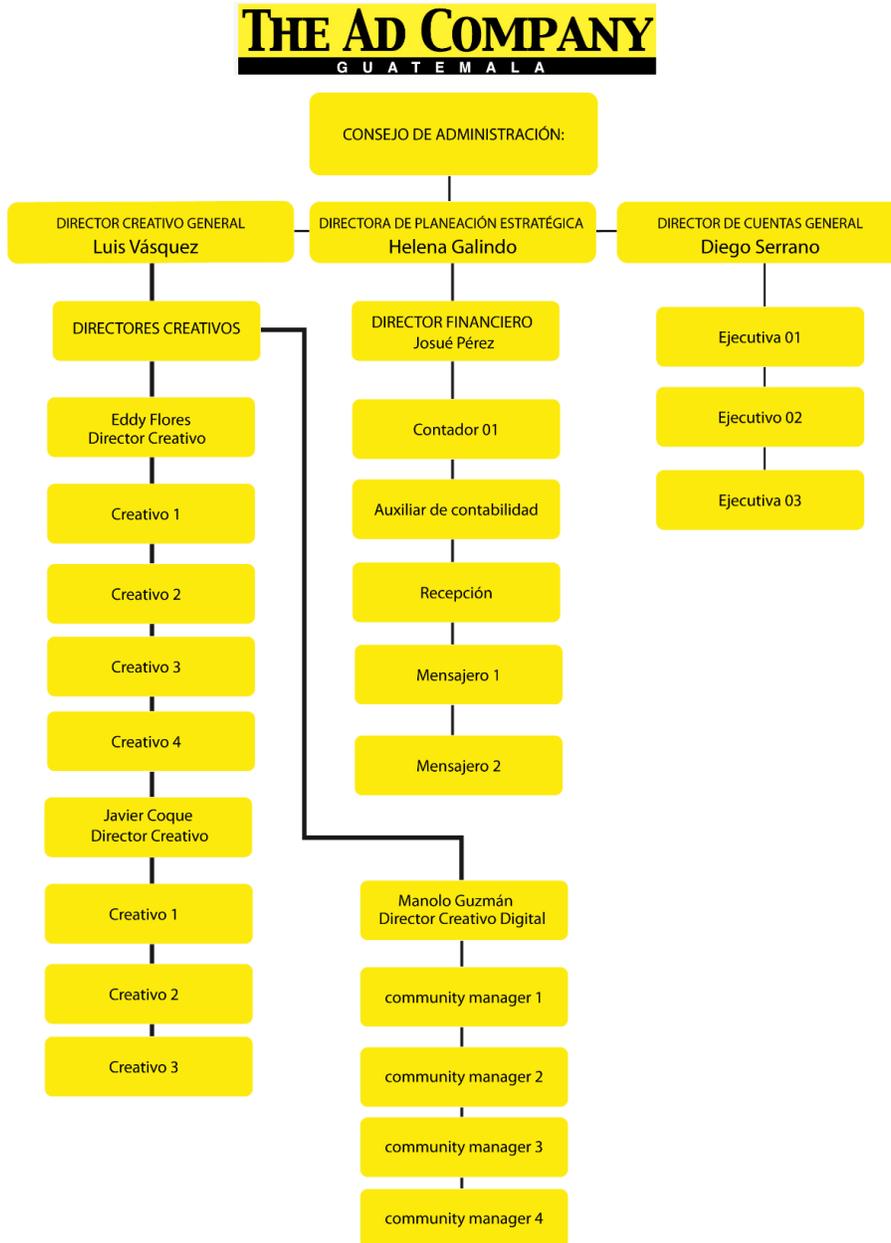
### **1.2.8. OBJETIVOS INSTITUCIONALES**

- Buscar el impacto para nuestras marcas y que estas obtengan la creatividad que debe contribuir y superar los resultados planteados.
- Buscar la construcción de marca para nuestros clientes.
- Buscamos soluciones humanas y creativas para nuestros clientes.

### **1.2.9. PÚBLICO OBJETIVO DE LA INSTITUCION**

Empresas, instituciones, y marcas que busquen innovar su comunicación publicitaria y así posicionarse en la preferencia de los consumidores Guatemaltecos.

## 1.2.10. ORGANIGRAMA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD



Fuente: Manual Ad Company, [www.adcompany.com](http://www.adcompany.com)

## **1.3. METODOLOGÍA**

### **1.3.1. DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO**

Para tener unos resultados confiables en nuestro diagnostico utilizamos la metodología más específica como lo es la cuantitativa y cualitativa esto con el fin de que las dos metodologías unieran nuestros resultados tanto en las encuestas que realizamos como en nuestras grabaciones, con la forma en la que trabajamos nos pudimos dar cuenta exactamente de la necesidad que tiene la agencia The AD Company para trabajar ordenadamente, de igual manera que los trabajos se realicen en el tiempo previsto.

### **1.3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN**

#### **OBSERVACIÓN DIRECTA**

La técnica que empleamos en nuestro diagnostico nos permitió observar cual era la principal necesidad de la agencia con el fin de mejorar el proceso interno y la comunicación dentro de la empresa. Mientras cada empleado realizaba sus labores cotidianas pudimos conversar con ellos y plantearnos cual son los puntos más importantes de fallas y cómo podríamos mejorar si existiera un sistema que nos mostrara con claridad el seguimiento de las órdenes de trabajo y de esta manera entregar a tiempo las solicitudes de los clientes.

En cuanto a comunicación interna, se observa que herramientas como correo electrónico y reuniones personalizadas jefe y colaborador constantemente, dichas herramientas, se utilizan en la institución para mantener enlazados a los colaboradores y directores.

## **ENCUESTA:**

Técnica de recolección de datos cuantitativos mediante preguntas, cerradas, abiertas o mixtas. Permite determinar problemas y necesidades de la comunicación interna de la institución. (Alvira Martín, 2004)

Se realizaron encuestas a colaboradores, donde se determina cuantitativamente las preferencias, elecciones de los colaboradores y sus necesidades.

## **DOCUMENTACIÓN**

Se recurrió al Manual institucional de la agencia de publicidad (“Manual Ad Company un Esfuerzo Sobre Humano”, 2010) y De donde se recabaron datos importantes para saber la historia de la institución. La fuente que hasta este momento es la que sustenta información de la empresa (tiempo, 2010)

## **ENTREVISTA:**

Como medio de recolección de datos cualitativos, permite conocer la prospectiva personal de los consultados. (Kavale, España)

Realizamos entrevistas con el fin de saber la opinión de los trabajadores que más dificultades tienen para realizar sus actividades laborales con eficiencia dentro de la empresa y sobre todo de no quedarle mal a nuestros clientes, por tanto con las entrevistas ellos nos dieron sus puntos de vista y mejoras para el sistema, lo que necesitan que tenga implementado y los tiempos de realización que son muy importantes en la agencia y con esto permitir una mejor comunicación interna del personal.

### 1.3.3. CRONOGRAMA DEL DIAGNÓSTICO

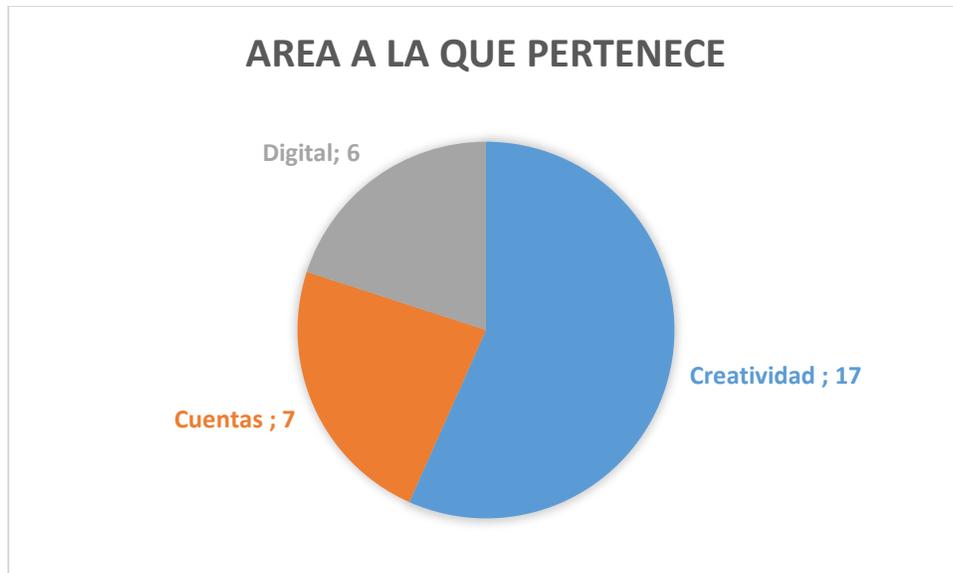
ACTIVIDADES	Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Curso propedéutico EPSL.								
Observación y examen de la forma en que la comunicación interna se lleva a cabo.								
Diseño y ejecución de encuestas y entrevistas.								
Vaciado de datos e interpretación de datos.								
Reuniones con grupos focales.								
Entrevista a fondo directores de cuentas e integrantes de las células de área.								
Revisión de documentación interna relacionada a la comunicación								
Transcripción de diagnóstico.								
Entrega del diagnóstico.								

## 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

### 1.4.1 ENCUESTA INTERNA

#### Gráfica 1

¿Área a la que pertenece?



*Fuente: Darío Alberto Batres, febrero 2017*

**Interpretación:** En las encuestas realizadas a todos los colaboradores de la agencia de publicidad era importante determinar el número de integrantes de cada célula de trabajo y así determinar la cantidad de cuentas que eran requeridas para el nuevo sistema de órdenes.

En la contabilidad de cuentas se determinó que en la agencia hay 3 departamentos los cuales son:

Departamento Digital: 6 integrantes

Departamento de Creatividad: 17 integrantes

Departamento de Cuentas: 6 integrantes.

## Gráfica 2

¿Cree que el sistema de órdenes que se utiliza en la agencia es eficiente?



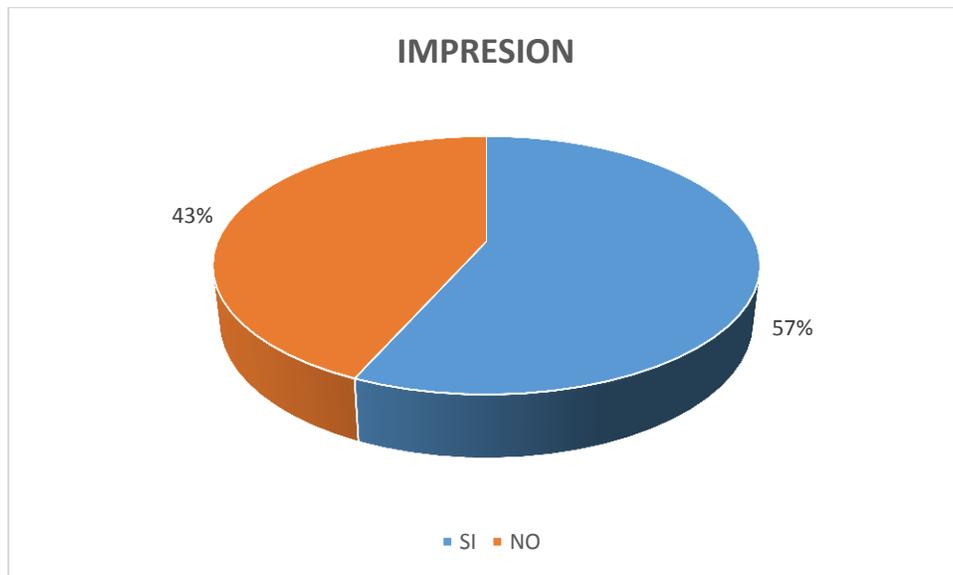
*Fuente: Darío Alberto Batres, febrero 2017*

**Interpretación:** En las encuestas realizadas se determinó que el actual sistema de órdenes no es eficiente, ya que el 87% de los entrevistados consideran que el sistema de órdenes actual no cumple con los requerimientos de accesibilidad y rapidez que se necesitan para la demanda de órdenes diarias.

El 13% de los encuestados consideró que el sistema de órdenes es eficiente argumentando que ya conocen el sistema y se han acostumbrado al mismo.

### Gráfica 3

¿Cree que al imprimir las órdenes es una forma de recordar los pendientes?



*Fuente: Darío Alberto Batres, febrero 2017*

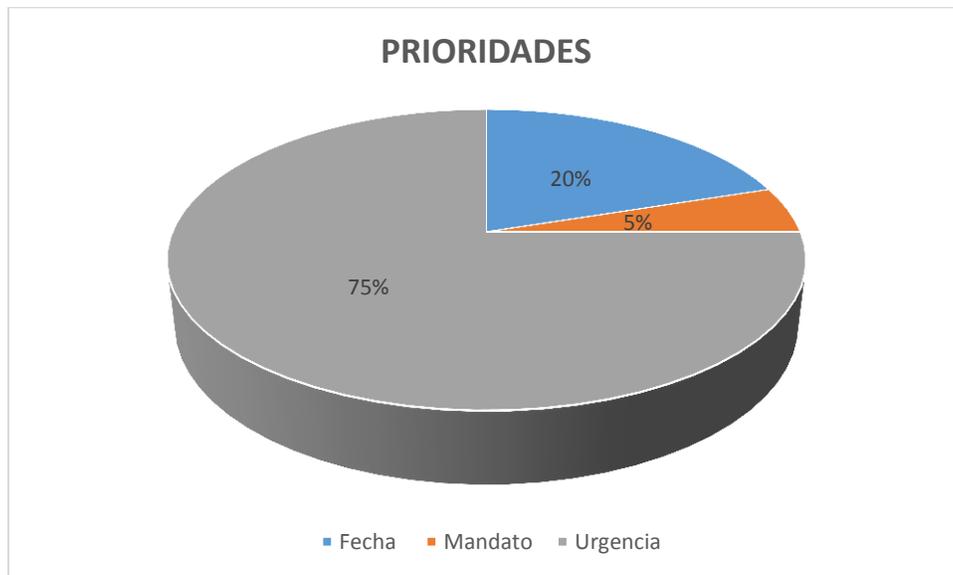
**Interpretación:** En las encuestas realizadas se determinó que es necesaria la impresión de las ordenes de creatividad para recordar los pendientes.

El 43% de los encuestados considera que la impresión de las ordenes no es necesaria y que de esta forma se ayuda al medio ambiente.

El 57% de los encuestados considera que es necesaria la impresión de las ordenes ya que si se tienen físicas se tiene un alto grado de presencia del pendiente.

#### Gráfica 4

¿Cómo ordena la prioridad de sus pendientes?



*Fuente: Darío Alberto Batres, febrero 2017*

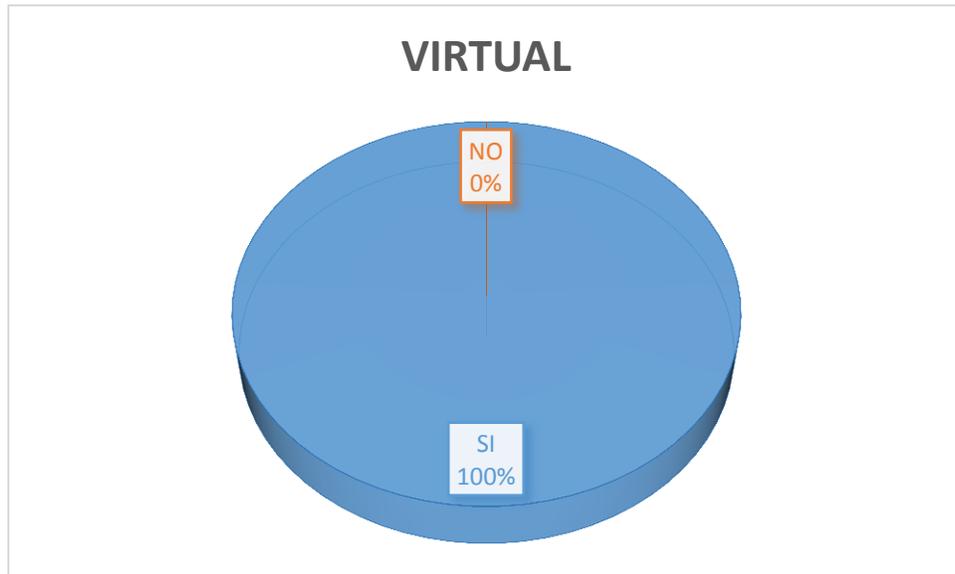
**Interpretación:** En las encuestas realizadas se determinó que la prioridad de almacenamiento de las ordenes debería de ser el de urgencia 75% ya que los requerimientos de los clientes con frecuencia es de carácter urgente.

El 20% de los encuestados considera que la prioridad debería de ser la de la fecha siendo esta importante para calendarizar los pendientes.

El 5% de los encuestados considera que el mandato es importante por el posicionamiento del cliente en el orden de prioridad.

## Grafica 5

¿Cree que sería útil un sistema de órdenes virtual?

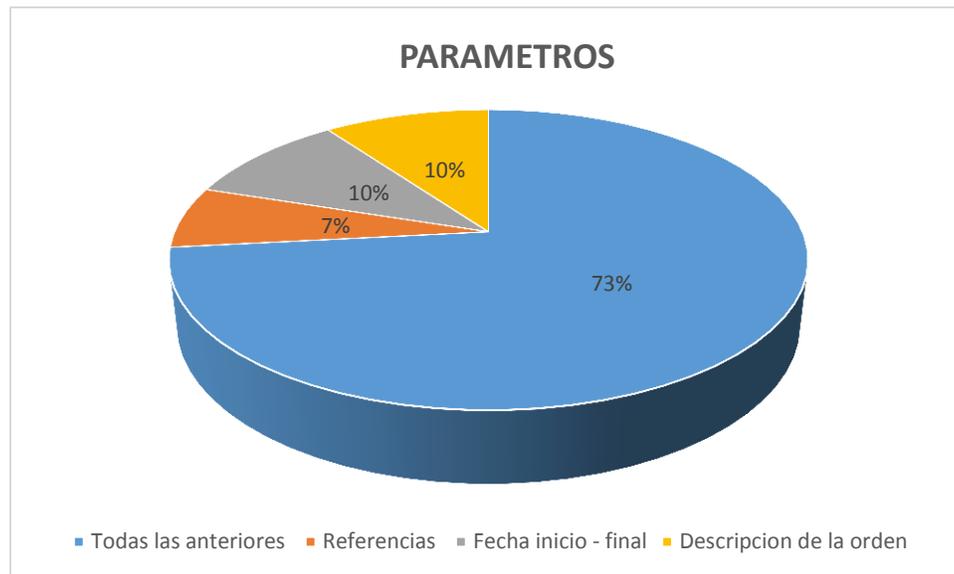


*Fuente: Darío Alberto Batres, febrero 2017*

**Interpretación:** En las encuestas realizadas el 100% de los participantes ven como una prioridad indiscutible que el nuevo sistema de ordenes debe de ser una plataforma virtual, las ventajas de esta herramienta ayudara a optimizar el tiempo y la comunicación instantánea del sistema y de los requerimientos de los clientes.

## Grafica 6

¿Qué parámetros incluiría en el sistema de órdenes?



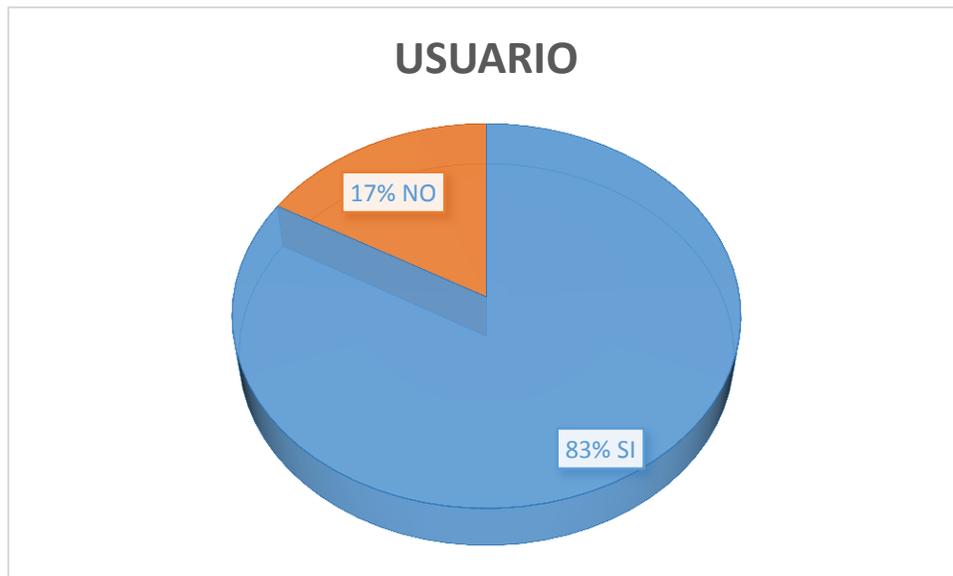
*Fuente: Darío Alberto Batres, febrero 2017*

**Interpretación:** En las encuestas realizadas los participantes dieron su opinión sobre que parámetros debería de incluir el sistema de ordenes llegando a la conclusión de los siguiente:

- Fecha
- Descripción de la orden
- Referencias
- Todas las anteriores

## Grafica 7

¿Cree que el sistema de órdenes necesita un usuario y contraseña?



*Fuente: Darío Alberto Batres, febrero 2017*

**Interpretación:** En las encuestas realizadas el 87% de los participantes consideraron lo importante de la seguridad y privacidad del sistema de ordenes por cuestiones de confidencialidad hacia los clientes por lo cual prefieren que cada perfil posea una contraseña.

Y solo el 17% no lo considera importante que el sistema tenga un sistema de seguridad personal ya que dificulta el ingreso.

### Resultado de las entrevistas:

<b>DIRECTOR CREATIVO</b> <b>Eddy Flores</b>	<b>DIRECTOR DE CUENTAS</b> <b>Diego Serrano</b>	<b>DIRECTOR DIGITAL</b> <b>Manolo Guzmán</b>
Indico que un sistema de órdenes para la empresa sería muy factible para todos los departamentos involucrados.	Comento que su área estaría cumpliendo con los requerimientos necesarios si el sistema fuese implementado.	El nuevo sistema de la agencia supondría apoyo para ellos en cuanto a los tiempos de entrega y realización.

### Resultados reuniones con grupos focales:

<b>Departamentos Involucrados</b>	<b>Creatividad</b> <b>Cuentas</b> <b>Digital</b>
Todos los departamentos estuvieron de acuerdo con la implementación de un sistema de ordenes en la agencia es primordial en la realización de las actividades diarias y sobre todo en el orden y eficiencia que dará a todos los empleados involucrados, por tanto en la imagen que daremos al cliente en la entrega de los trabajos en el tiempo justo.	

## **1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN**

### **1.5.1. FORTALEZAS**

- Planificación establecida para el desarrollo de cada proyecto.
- Personal capacitado para el manejo del sistema de órdenes.
- Profesionales enfocados a la eficiencia de la empresa.
- Una estructura solida de conocimientos publicitarias por mas de 15 años.

### **1.5.2. OPORTUNIDADES**

- Crecimiento de la empresa.
- Adaptación de tecnología cambiante que facilita la labor de cada colaborador.
- Involucrar al cliente en los procesos diarios de la agencia.
- Optimizacion del tiempo para capacitar a los colaboradores.

### **1.5.3. DEBILIDADES**

- Falta de aceptación del sistema de ordenes por parte de cada colaborador.
- Falta de planificación para la toma de decisiones de cada proyecto a realizar.
- La demanda de tiempo que los clientes requieren como prioridad.
- El incremento de trabajo en periodos de alta demanda por temporalidades.

### **1.5.4. AMENAZAS**

- Percepción de falta de precisión y servicio por parte de los clientes internos, externos.
- Implementación de sistemas similares por parte de nuestra competencia.
- Falta de comunicación por parte de los diferentes departamentos en la agencia

## **CAPÍTULO 2**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

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

A la fecha se cuenta con un sistema de órdenes implementado hace 10 años llamado "AS-400", el cual solo cuenta con una vía de comunicación por parte de los ejecutivos de cuenta, dicho sistema genera las ordenes pero no se puede enviar vía internet, solo se imprime y se lleva a los destinatarios (creativos, diseñadores y arte finalistas) esto genera que no se tenga un control de dichas órdenes.

#### **2.2. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN**

##### **2.1.1. OBJETIVO GENERAL**

La creación, implementación y capacitación del sistema de órdenes de la agencia de publicidad The AD Company.

##### **2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Mejorar la utilización del tiempo y recursos en la agencia.
- Medición de efectividad comunicacional de los colaboradores.
- Analizar el estado y publicaciones de la fanpage de agencias asociadas.
- Mayor control y mejor comunicación entre director creativo y sus colaboradores.

### 2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Tal como lo describe el Dr. Philip Kotler (Kotler, Social Marketing , 2010), existen variables usadas para segmentar los mercados. El estudio segmentara al público objetivo de la siguiente forma:

Interno: Personas que laboran en los departamentos de cuentas, creatividad y arte final en The AD Company de Guatemala.

Externo: Clientes de las diferentes cuentas que se manejan en The AD Company de Guatemala.

#### *Segmentación Geográfica:*

- Territorio urbano guatemalteco, ciudad capital y municipios aledaños.

#### *Segmentación Demográfica:*

- Género: indiferente
- Edad: 18 años en adelante
- Estado civil: indiferente
- Profesión: Publicistas, Mercadólogos, Freelance.

#### *Segmentación Pictográfica:*

- Clase social: indiferente

## **2.4. MENSAJE**

**“Óptimos y ordenados con el nuevo sistema de órdenes”.**

El mensaje se resume en acciones clave, que se amplían de la siguiente manera:

Tendremos el mejor sistema de órdenes que facilita la comunicación interna. Siendo una agencia de publicidad, esta se dedica a la comunicación, teniendo esta herramienta la comunicación que se realice en las diferentes campañas será óptima y eficiente.

## **2.5. ESTRATEGIAS**

- La implementación del sistema de órdenes.
- Capacitación del personal de la agencia.
- Guía de inducción del sistema de órdenes.
- Elaboración de afiches informativos.
- Stickers informativos.
- Elaboración de calendarios informativos.

## 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

1. Investigación de contenidos basado en las necesidades de la institución y combinados con las particularidades de nuestro grupo objetivo.

Acción 1	
¿A qué estrategia responde la acción?	Creación de sistema de órdenes.
Problema	El sistema de órdenes es obsoleto y no cumple con los requerimientos de comunicación actual.
Producto	Una plataforma en línea para el sistema de órdenes.
Objetivo Comunicacional	Realizar un sistema eficiente el cual ayudara a la fácil comunicación entre los diferentes departamentos de la agencia de publicidad.
Tipo de Mensaje	Inductivo.
Público Objetivo	Los colaboradores de los diferentes departamentos de la agencia.
Medio de Difusión	Formato escrito y en línea. Reuniones de trabajo involucrando a los directores creativos de cada área. Ejecución pruebas piloto para la comprensión del sistema de órdenes,

La implementación y capacitación del sistema de ordenes tendrá como pilares la difusión de mensajes operativos, la persuasión para motivar a ser parte de los cambios pertinentes y los mensajes de refuerzo para remarcar dichos avances comunicaciones del sistema de órdenes de la agencia de publicidad The AD Company.

2. Realizar una capacitación para el uso del sistema de órdenes.

<b>Acción 2</b>	
¿A qué estrategia responde la acción?	Capacitación de sistema de órdenes.
Problema	El desconocimiento del sistema y de las herramientas que contiene.
Producto	Capacitación interactiva.
Objetivo Comunicacional	Dar una inducción interactiva del sistema y su uso correcto.
Tipo de Mensaje	Informativo.
Público Objetivo	Los colaboradores de los diferentes departamentos de la agencia.
Medio de Difusión	Formato impreso. Clases presenciales. Capacitaciones interactivas del sistema de órdenes a través de la plataforma en línea.

La implementación y capacitación del sistema de ordenes tendrá como pilares la difusión de mensajes operativos, la persuasión para motivar a ser parte de los cambios pertinentes y los mensajes de refuerzo para remarcar dichos avances comunicaciones del sistema de órdenes de la agencia de publicidad The AD Company.

3. Crear un guía para inducción de uso del sistema de órdenes.

<b>Acción 3</b>	
¿A qué estrategia responde la acción?	Creación una guía de inducción del sistema de órdenes.
Problema	Ausencia de un guía impresa y digital la cual indique el uso del sistema.
Producto	Guía de sistema de órdenes.
Objetivo Comunicacional	Establecer los procedimientos para el uso correcto del nuevo sistema de órdenes.
Tipo de Mensaje	Informativo.
Público Objetivo	Todos los colaboradores de la agencia de publicidad y personal de nuevo ingreso.
Medio de Difusión	Formato impreso y digital. 10 ejemplares impresos.

La implementación y capacitación del sistema de ordenes tendrá como pilares la difusión de mensajes operativos, la persuasión para motivar a ser parte de los cambios pertinentes y los mensajes de refuerzo para remarcar dichos avances comunicaciones del sistema de órdenes de la agencia de publicidad The AD Company.

Tomar en cuenta dentro de las acciones:

1. Guía del sistema de órdenes para inducción del personal de la agencia de publicidad The AD Company de Guatemala.

2. Descripción de entrega:

- a) La entrega se realizará de forma impresa y digital por departamento, al encargado de cada área, quien tendrá la responsabilidad de colocar cada ejemplar al alcance de los empleados para cuando sea necesario, así como resolver las dudas pertinentes que sobre el mismo puedan surgir.

Por su parte la entrega digital se realizará por medio del correo electrónico oficial, así mismo se registrará en la plataforma de Google docs, para que todos los empleados tengan acceso al mismo.

- b) Descripción tabla de contenido: La Guía contendrá las herramientas y el uso correcto del sistema de órdenes para la correcta transmisión de mensajes internos entre el personal de la agencia de publicidad The Ad Company de Guatemala; en este se detallarán las directrices para el uso correcto de herramientas comunicacionales del sistema de órdenes.

- c) Tiraje a entregar: Formato se entregarán 10 ejemplares impresos; de acuerdo a los departamentos existentes en la Agencia de publicidad The AD Company de Guatemala.

- D) Inducción sobre uso: Se programará una reunión de capacitación dirigida a todo personal.

Ver tabla detallada sobre charlas, talleres y capacitaciones.

Lugar y Hora	Tema	Actividad	Objetivos	Incentivos	Expositor/ Invitado	Observaciones
7/06/2017 10:00 hrs.  Sala de reuniones	Prueba piloto de sistema de órdenes	Prueba piloto con encargados de área	Requerimientos del sistema por los encargados de cada departamento	Plan de trabajo y los resultados a alcanzar.  Ejemplo de una orden interna	Dario Batres  Selvin Osorio	Se tomaran en cuenta las opiniones y propuestas de cambio que los encargados de área requieran.
21/06/2017 14:00 hrs. Sala de reuniones	Presentación del sistema de órdenes	Revisión de sistema de órdenes	Presentación del sistema encargados de área	Entrega del sistema de órdenes con las directrices establecidas.	Dario Batres  Selvin Osorio	Se da el visto bueno al sistema de órdenes y se determinan las fechas de capacitaciones y la implementación del mismo
28/06/2017 05/07/2017 12/07/2017 14:00 hrs. Sala de reuniones	Capacitación del sistema de órdenes	Capacitación del Sistema de órdenes.	Establecer los procedimientos para el uso del sistema.  Explicar los procedimientos.  Resolver dudas	Mejorar la comunicación interna. -Facilitar procedimientos y ver resultados inmediatos al cumplirse dicho sistema	Dario Batres  Selvin Osorio	Medición de la actitud por parte de los empleados.  Observar la como los colaboradores manejan el nuevo sistema de órdenes,
12/07/2017 14:00 hrs. Sala de reuniones	Guía de sistema del nuevo sistema de órdenes.	Entrega de la guía de inducción del sistema de órdenes.	Agilizar la comunicación interna la inducción de los nuevos colaboradores	Ser parte del sistema de órdenes.  Uso del sistema de órdenes con sus usuarios definidos.	Dario Batres  Selvin Osorio	Se harán entrega de 10 guías impresas y digitales a la junta directiva.

La entrega impresa se realizará por departamento, al encargado de cada área, quien tendrá la responsabilidad de colocar cada ejemplar al alcance de los empleados para cuando sea necesario, así como resolver las dudas pertinentes que sobre el mismo puedan surgir.

Por su parte la entrega digital se realizará por medio del correo electrónico oficial, así mismo se registrará en la plataforma de Google docs, para que todos los empleados tengan acceso al mismo.

Descripción tabla de contenido: La Guía contendrá las herramientas y el uso correcto del sistema de órdenes para la correcta transmisión de mensajes internos entre el personal de la agencia de publicidad The AD Company de Guatemala; en este se detallaran las directrices para el uso correcto de herramientas comunicacionales del sistema de órdenes.

Guías a entregar: Formato se entregarán 10 ejemplares impresos; de acuerdo a los departamentos existentes en la Agencia de publicidad The AD Company de Guatemala.

Inducción sobre uso: Se programará una reunión de capacitación dirigida a todo personal.

## CAPÍTULO 3

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1. PROYECTO DE DESARROLLO

**“PLAN DE COMUNICACIÓN SOBRE EL SISTEMA DE ORDENES DE CREATIVIDAD DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD THE AD COMPANY”.**

##### 3.1.1. FINANCIAMIENTO

El financiamiento fue cubierto por un 30% por el E pesista y el otro 70% fue financiado por la agencia de publicidad The AD Company de Guatemala.

##### 3.1.2. PRESUPUESTO

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total	Financiamiento
10	Cuentas Profesionales (pago mensual)	Q 72.00	Q 720.00	Administración Agencia
40	Creación y configuración de cuentas colaboradores (capacitación)	Q 21.00	Q 840.00	Administración Agencia
4	Capacitaciones para empleados	Q 500.00	Q 2,000.00	Administración Agencia
10	Guía de inducción del sistema y afiches	Q 6.00	Q 600.00	Epesista
1	Asesoría de comunicación profesional	Q 9,000.00	Q 9,000.00	Administración Agencia

Financiamiento	Monto
Epesista	Q 600.00
The AD Company Guatemala	Q 12,560.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 13,160.00</b>

### 3.1.3. BENEFICIARIOS

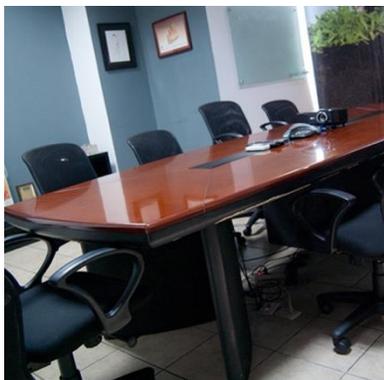
El beneficiario directo del proyecto es la Agencia de publicidad The AD Company de Guatemala, toda la institución como tal, directores de arte, directores creativos, directores de cuentas y creativos quienes encontraran contenido de interés donde podrán apoyarse en un sistema de órdenes.

### 3.1.4. RECURSOS HUMANOS

Personal	Puesto	Actividad
Lic. Eddy Flores	Director Creativo	Seguimiento, observación y aprobación de proyecto.
Ing. Diego Serrano	Director de cuentas	Seguimiento, observación y aprobación de proyecto.
Darío Batres	Creativo y E pesista	Elaboración de diagnósticos interno y externo, estrategias de sistema de órdenes, capacitación e implementación del sistema.

### 3.1.5. ÁREAS GEOGRAFICAS DE ACCIÓN

La estrategia de comunicación será ejecutada en el interior de la agencia de publicidad The AD Company de Guatemala, ubicada en la 6ta. Ave. A 9-24 zona 9, edificio Plaza Rabí, segundo nivel oficina 204.



Sala de reuniones Ad Company

## **3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS**

### **3.2.1. IMPLEMENTACION DE EL SISTEMA DE ÓRDENES**

La implementación se realizó con la búsqueda del sistema de órdenes idóneo para la empresa, con una interface amigable y a un coste bastante accesible.

### **3.2.2. ACCIONES DESARROLLADAS**

#### **ACCIÓN 01**

#### **BUSQUEDA DE PLATAFORMA EN LINEA DEL SISTEMA**

**Objetivo Comunicacional:** Buscar la mejor plataforma en línea para la implementación del sistema de órdenes, que cumpla con los requerimientos establecidos por la junta directiva y los resultados de las encuestas.

**Público Objetivo:** Junta directiva y colaboradores de la agencia de publicidad.

**Resultados en base a indicadores:** Con la plataforma en línea se obtiene un sistema accesible y con un interface amigable para el uso de los diferentes departamentos de la agencia.

## **ACCIÓN 02**

### **PRESENTACIÓN A JUNTA DIRECTIVA DEL SISTEMA DE ORDENES.**

**Objetivo comunicacional:** Demostrar que el sistema es idóneo para la agencia de publicidad, en base a datos y estrategias de grupos de trabajo.

**Descripción:** se presentó una serie de propuestas en base a sistema de ordenes On-line que se adapten al giro del negocio y grupos de trabajo de la agencia.

**Público Objetivo:** Junta directiva y colaboradores de la agencia de publicidad.

**Presupuesto:** No tiene ningún costo monetario

#### **Acciones a Desarrollar:**

- Presentación de diferentes opciones de sistemas.
- Demostración del sistema de órdenes elegido.
- Presentación a la junta directiva.
- Elaboración de propuesta económica.

### **ACCIÓN 03**

#### **IMPLEMENTACIÓN DEL PRUEBA PILOTO DEL SISTEMA DE ORDENES.**

**Objetivo comunicacional:** Realizar una prueba con una célula de trabajo para determinar el uso del sistema de órdenes.

**Descripción:** se realizó una prueba piloto con una célula de trabajo en la agencia de publicidad, con la cual se trabajó con los diferentes departamentos y así ver el comportamiento del sistema de órdenes y la interacción con los colaboradores.

#### **Acciones a Desarrollar:**

- Creación de cuentas de prueba.
- Configuración de los diferentes rangos en los departamentos.
- Inducción del sistema de órdenes.
- Elaboración y ejecución de órdenes por una semana.

**Resultados en base a indicadores:** Con la plataforma en línea se realizara una prueba gratuita la cual se implementara a una célula de trabajo y se utilizara el sistema en un 100%.

## **ACCIÓN 04**

### **CONFIGURACIÓN Y CREACIÓN DE CUANTAS PARA COLABORADORES DEL SISTEMA DE ÓRDENES.**

**Objetivo comunicacional:** La creación de todos los usuarios y sus contraseñas para poder utilizar el sistema de órdenes.

**Descripción:** Se adquieren las cuentas del sistema de ordenes, se configuran los usuarios y se implementan las células de trabajo.

#### **Acciones a Desarrollar:**

- Creación de cuentas finales.
- Configuración de los diferentes rangos en los departamentos.
- Inducción del sistema de órdenes.
- Elaboración y ejecución de órdenes del sistema.

**Resultados en base a indicadores:** Implementados todos los usuarios que harán el uso del sistema se llegara al 100% de los usuarios, los cuales harán uso del sistema y así ser monitoreados en tiempo y eficiencia.

## **ACCIÓN 05**

### **CAPACITACIÓN DE COLABORADORES**

**Objetivo comunicacional:** Dar a conocer a los colaboradores la interface del sistema sus aplicaciones y la inducción del sistema para su comprensión.

**Descripción:** Se capacitan a los colaboradores en grupos de trabajo según es estatus de usuario que posean:

Ejecutivas de Cuentas (cuentas profesionales)

Directores (cuentas profesionales)

Creativos (cuentas gratuitas)

#### **Acciones a Desarrollar:**

- Ingreso a cada cuenta en el sistema de órdenes.
- Configuración en cada computadora del sistema de órdenes.
- Entrega de contraseña para ingreso.
- Descarga del sistema en la versión Smartphone.

**Resultados en base a indicadores:** se capacitara al 100% de los colaboradores de la agencia de publicidad.

## **ACCIÓN 06**

### **IMPLEMENTACIÓN DE MATERIAL DE COMUNICACIÓN DE APOYO DEL SISTEMA DE ORDENES**

**Objetivo comunicacional:** Dar a conocer a los colaboradores la implementación del sistema de órdenes a través de correos electrónicos, afiches, calendarios y stickers informativos, se entregara la guía de inducción del sistema de órdenes.

**Descripción:** se enviaran correos electrónicos con mensajes informativos a todas las cuentas de correo electrónico de la agencia, se colocaran afiches informativos del uso y se entregaran a cada usuario la guía de inducción del sistema.

#### **Acciones a Desarrollar:**

- Impresión y colocacion de afiches.
- Envío de correos electronicos informativos
- Entrega de guías del sistema de ordenes
- Entrega de todos los materiales a la junta directiva.

**Resultados en base a indicadores:** informar a todos los colaboradores el uso del sistema de ordenes a través de los medios de comunicación Idóneos.

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Junio				Julio			
Número de Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4
Charla de sondeo								
Cartelera.								
Capacitación del sistema de órdenes.								
Capacitación del sistema de órdenes.								
Capacitación del sistema de órdenes.								
Entrega de manual de uso de sistema de órdenes.								
Entrega de informe final de ejecución.								

### 3.4. CONTROL DE SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Análisis del sistema de ordenes	Mensualmente se entrega un informe del flujo de trabajo	Información y evolución de cada colaborador
Análisis y seguimiento de usuarios del sistema	Estadística de flujo de trabajo	Informes de optimización de tiempo y de recurso
Informes a clientes	Estadística y promedio de flujo de trabajo por cliente	Optimización del trabajo de la agencia a sus clientes.

## CONCLUSIONES

El presente Informe de EPS es una herramienta útil para la agencia de publicidad ya que a través de un proceso de investigación que se desarrolló durante el Ejercicio Profesional Supervisado se determinó la necesidad de que tiene dicha empresa para la optimización y fácil comunicación entre departamentos.

- Una de las grandes necesidades detectadas era lo obsoleto de la comunicación entre departamentos para realizar órdenes de los clientes.
- La implementación de dicho sistema ayudara al mejoramiento del trabajo y la comunicación de la empresa.
- No existe un vínculo comunicacional entre los departamentos por lo cual el sistema de ordenes tendrá un impacto positivo dentro de la empresa.
- Los informes mensuales de los colaboradores ayudarán a la optimización del tiempo de entrega de los requerimientos de los clientes.
- En una agencia de publicidad debe de haber una excelente comunicación ya que el giro del negocio es la comunicación y que mejor manera de hacer buena comunicación que teniendo la mejor comunicación interna, a través del nuevo sistema de ordenes de Ad Company.

## RECOMENDACIONES

Con el ejercicio profesional supervisado se ha podido llegar a las conclusiones basadas en la realidad de la empresa por lo cual se recomienda lo siguiente:

- Como primera instancia se recomienda establecer una cultura del uso correcto del nuevo sistema de órdenes.
- Mantener de cerca las capacitaciones constantes hacia los colaboradores ya establecidos y los nuevo scolaboradores contartados.
- Hacer que todos los departamentos hagan el uso del sistema para optimizar tiempos de entraga hacia los clientes, asi como claendarizar reuniones y observar el desempeño individual de los colaboradores en cada grupo de trabajo.
- Estar siempre actualizados en las actualizaciones que se hagan al sistema y asipoder aprovechar el recurso de un sistema en linea y poder automatizar procesos y ser mas eficientes.

## GLOSARIO

<b>A</b>	<b>Anuncio</b>	Mensaje publicitario que se difunde a través de los medios de comunicación en un formato específico
<b>A</b>	<b>Agencia de Publicidad</b>	Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes.
<b>A</b>	<b>Antecedentes</b>	<b>Acción, hecho, dicho o circunstancia que permite comprender o valorar hechos posteriores</b>
<b>A</b>	<b>Arte Final</b>	Original publicitario totalmente acabado y listo para su reproducción.
<b>B</b>	<b>Brief</b>	Documento que se encuentra por escrito información del cliente con el objetivo de una exitosa campaña publicitaria.
<b>C</b>	<b>Cuentas</b>	Nombre con que se le conoce a las marcas a las cuales se les maneja la publicidad en la agencia.
<b>C</b>	<b>Creatividad</b>	Generación de nuevas ideas, resolución de problemas y soluciones útiles que satisfacen a su creador y al cliente.
<b>C</b>	<b>Crafting</b>	Acabado profesional en una pieza publicitaria
<b>D</b>	<b>Director de Cuenta</b>	Profesional que dirige el departamento comercial de una agencia de publicidad.
<b>D</b>	<b>Diseño</b>	Creación aplicada a las formas, colores y utilización de los objetos, buscar un equilibrio entre la funcionalidad y la estética del producto.
<b>D</b>	<b>Demanda</b>	Es la formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante
<b>E</b>	<b>Estrategias</b>	Implica que la empresa se concentre en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costos o diferenciación
<b>F</b>	<b>Formato de Diseño</b>	Por medio de palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos. Dentro del texto cabe distinguir el eslogan, que suele ser una frase corta que resume el mensaje.
	<b>Fans</b>	Consumidores que siguen la Fanpage de una empresa.
<b>F</b>	<b>Fidelización de clientes</b>	Fidelidad que un consumidor posee por determinada marca.
<b>G</b>	<b>Grupo Objetivo</b>	Es el público al cual se debe dirigir la campaña y que es en última instancia el que decide la compra.
<b>I</b>	<b>Imagen de Marca</b>	Es una representación mental de los atributos y beneficios

		percibidos por el producto o marca.
<b>I</b>	<b>Inductivo</b>	Consiste en obtener <a href="#">conclusiones</a> generales a partir de <a href="#">premisas</a> que contienen datos particulares o individuales.
<b>L</b>	<b>Logotipo</b>	Se refiere a un grupo de letras, cifras, abreviaturas, terminaciones, etc., fundidas en un solo bloque.
<b>M</b>	<b>Marca Registrada</b>	Protección legal que goza una marca inscripta.
<b>N</b>	<b>Nombre de Marca</b>	El nombre debe ser fácil de reconocer y recordar y no ha de presentar grandes dificultades de pronunciación
<b>O</b>	<b>Oferta Promocional</b>	Producto que se ofrece rebajado de precio, para estimular su propia venta o para que sirva de "gancho".
<b>P</b>	<b>Pauta</b>	Planificación estratégica adecuada para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña.
<b>P</b>	<b>Pieza Publicitaria</b>	Aviso realizado para ser reproducido según las técnicas de un medio de comunicación.
<b>R</b>	<b>Reconocimiento de marca</b>	Posición que la marca posee en un mercado.
<b>S</b>	<b>Seguidores</b>	Ver fans
<b>T</b>	<b>Target</b>	Tipo de consumidores al que va dirigido el producto o servicio.
<b>T</b>	<b>Tendencias</b>	Una tendencia es una dirección o secuencia de sucesos que tienen cierta durabilidad.
<b>U</b>	<b>Usuarios</b>	Persona que utiliza realmente el producto comprado o el servicio prestado.
<b>V</b>	<b>Valor Añadido</b>	Es el valor extra que añaden las organizaciones a los productos que adquieren

## BIBLIOGRAFÍA

Agustín, P. (2010). "Sistematización de la comunicación organizacional interna en la agencia de publicidad y comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Agustín, P. (2010). "Sistematización de la comunicación organizacional interna en la agencia de publicidad y comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Bach, H. N. (06 de 05 de 2011). Comunicación Usac Lagencia. Guatemala, Guatemala, Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC. (9 de 7 de 2009). nace agencia de publicidad. El tiempo .

## E-GRAFÍA

publicitarios,r. (s.f.). Recuperado el 13 de 05 de 2011, de [www.publirecta.com](http://www.publirecta.com)

publicitarios,r. (s.f.). Recuperado el 09 de 05 de 2011, de [www.publirecta.com](http://www.publirecta.com)

recursos.cnice. (s.f.). media/publicidad. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de

recursos.cnice: [www.rppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar) recursos.cnice. (s.f.). recursos.cnice. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de recursos.cnice.mec.es: [www.rppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar)

# **ANEXOS**

# 1. ANEXOS DIAGNOSTICO

## 1.1. Encuesta comunicación interna



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



1.- Area a la que pertenece

Cuentas

Creatividad

Digital

2.- ¿Cree que el sistema de ordenes que se utiliza en la agencia es eficiente?

Si

No

3.- ¿Cree que al imprimir las ordenes es una forma de recordar los pendientes?

Si

No

4.- ¿Cómo ordena la prioridad de sus pendientes?

Fecha

mandato

urgencia

Otros \_\_\_\_\_

5.- ¿Cree que seria util un sistema de ordenes virtual?

Si

No

Otros \_\_\_\_\_

6.- ¿Qué parametros incluiria en el sistema de ordenes?

descripcion de la orden

fecha de inicio y final

referencias

Otros \_\_\_\_\_

7.- ¿Cree que el sistema de ordenes necesita un usuario y contraseña?

Si

No

Wrike  
Empresa



Wrike, Inc. es una empresa desarrolladora de software de gestión de proyectos estadounidense con base en Mountain View, California. El producto principal de Wrike es una herramienta online de gestión de proyectos y colaboración. [Wikipedia](#)

**Director ejecutivo:** [Andrew Filev](#) (2006–)

**Fundador:** [Andrew Filev](#)

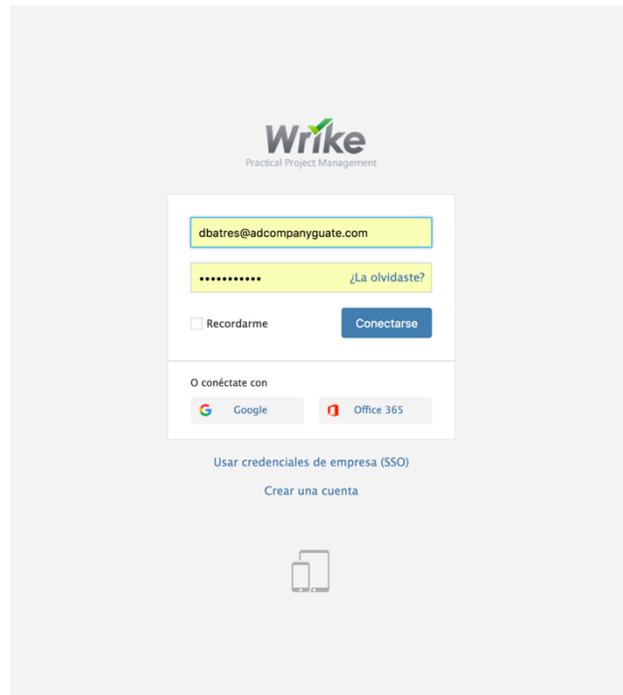
**Fundación:** 2006

**Oficina Central De Garrison:** [San José, California, Estados Unidos](#)

**Programado en:** JavaScript (Ext JS front-end), JSP (back-end)

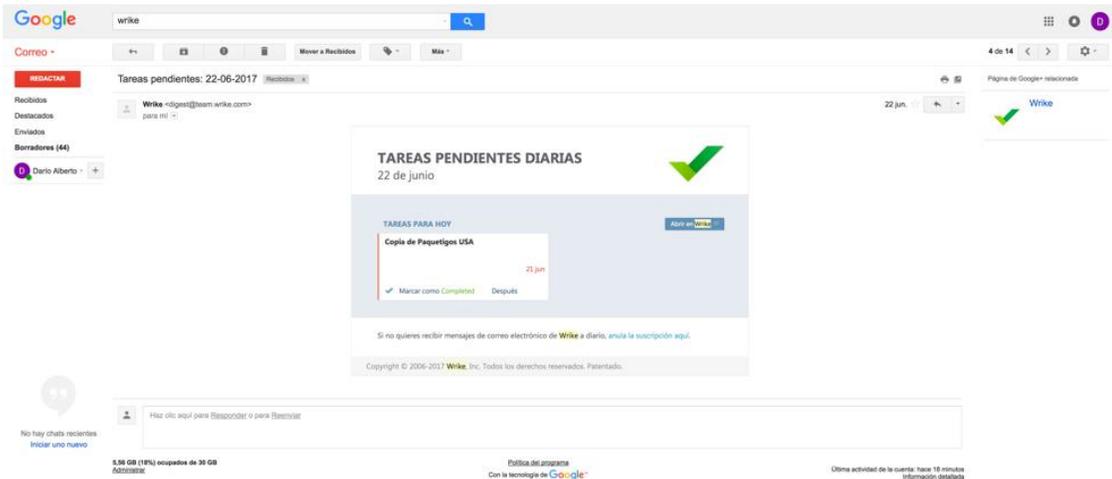
**Desarrollador(es):** [Andrew Filev](#)

También se buscó [Ver 15 más](#)



Descripción de la plataforma Wrike

Pantalla de inicio del sistema



Pantalla de notificaciones del sistema en Gmail.



Capacitación del sistema de órdenes Grupo Cervecería (Epesista Dario Batres)



Capacitación del sistema de órdenes Grupo Cuentas Varias (Epesista Dario Batres)



Capacitación del sistema de órdenes Grupo Tiao (Epesista Dario Batres)



Capacitación del sistema de órdenes Grupo Tiao (Epesista Dario Batres)



Capacitación del sistema de órdenes Grupo Tiao (Epesista Dario Batres)



Capacitación del sistema de órdenes Grupo Tiao (Epesista Dario Batres)



Entrega de Guía de sistema de órdenes a director creativo Lic. Javier Coque (Tigo) por epesista Dario Batres.



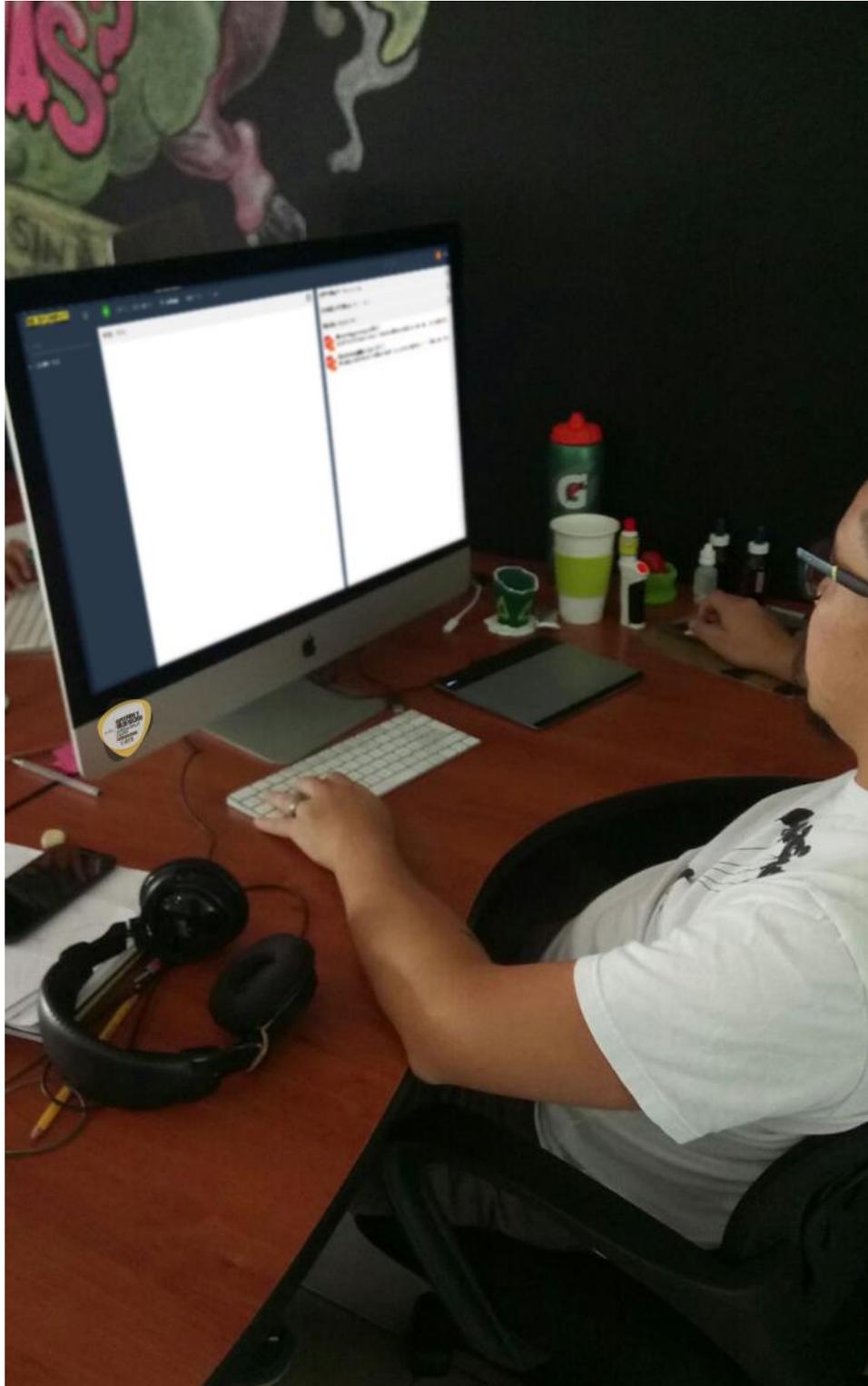
Entrega de Guía de sistema de órdenes a director creativo Lic. Alejandro Colindres (LG) por epesista Dario Batres.



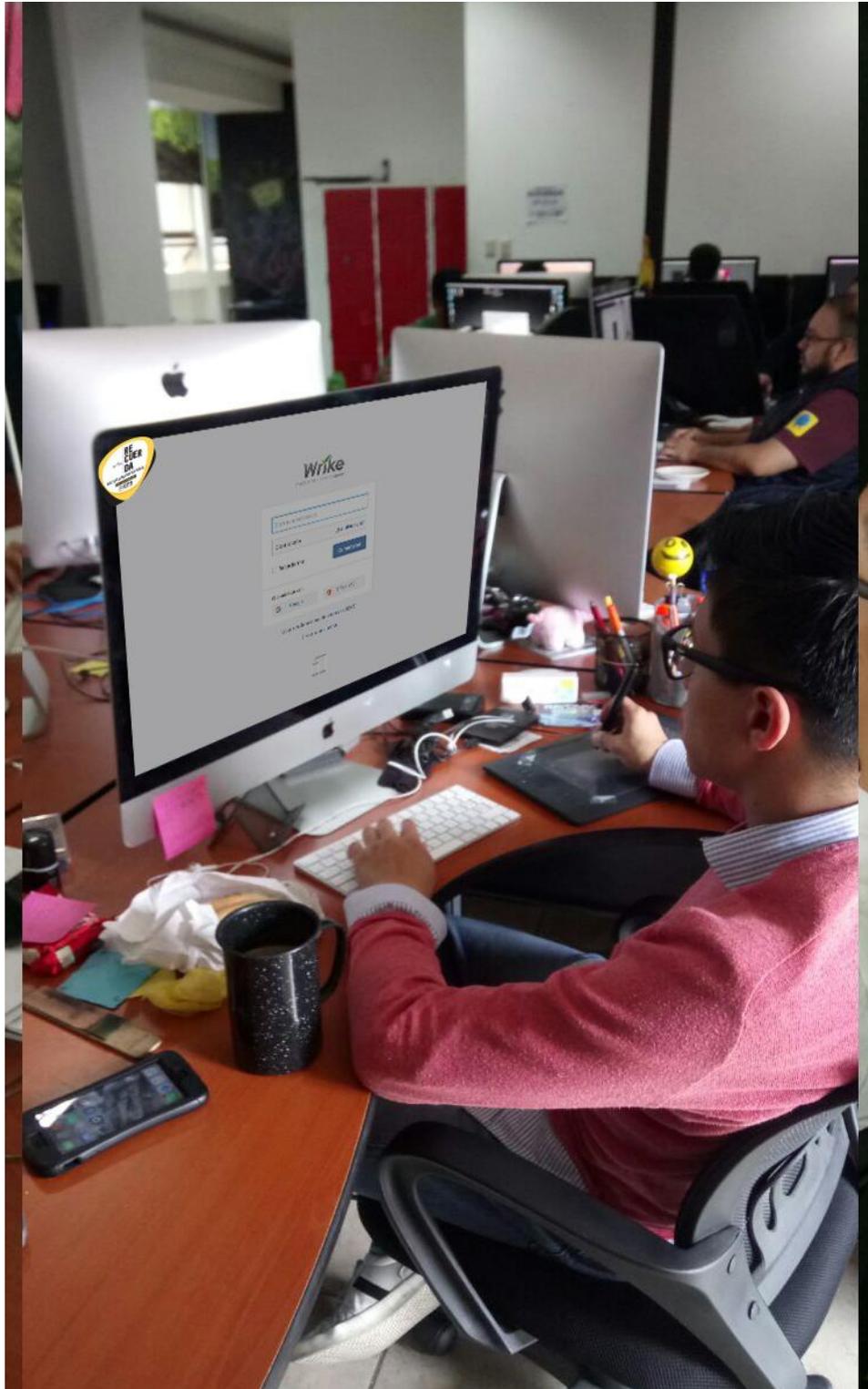
Entrega de Guía de sistema de órdenes a director creativo Lic. Eddy Flores (Cuentas Varias) por epesista Dario Batres.



Entrega de Guía de sistema de órdenes a representante de cuentas Irela Arenas (Ejecutiva de cuentas) por epesista Dario Batres.



Lic. Javier Coque ingresando las primeras órdenes del sistema (Tigo)



Lic. Alejandro Colindres ingresando al sistema de órdenes Ad Company (LG)

# ÓPTIMO Y ORDENADO

## NUEVO SISTEMA DE ÓRDENES

Ingresa a:

Q <https://www.wrike.com/login/>

con tu cuenta de correo electrónico  
y optimiza tu tiempo de trabajo.

**THE AD COMPANY**

**Wrike**  
Practical Project Management

Correo electrónico

Contraseña ¿La olvidaste?

Recordarme **Conectarse**

O conectarse con

Google Office 365

Usar credenciales de empresa (SSO)

[Crear una cuenta](#)

**THE AD COMPANY**

Compatibles en todos los dispositivos

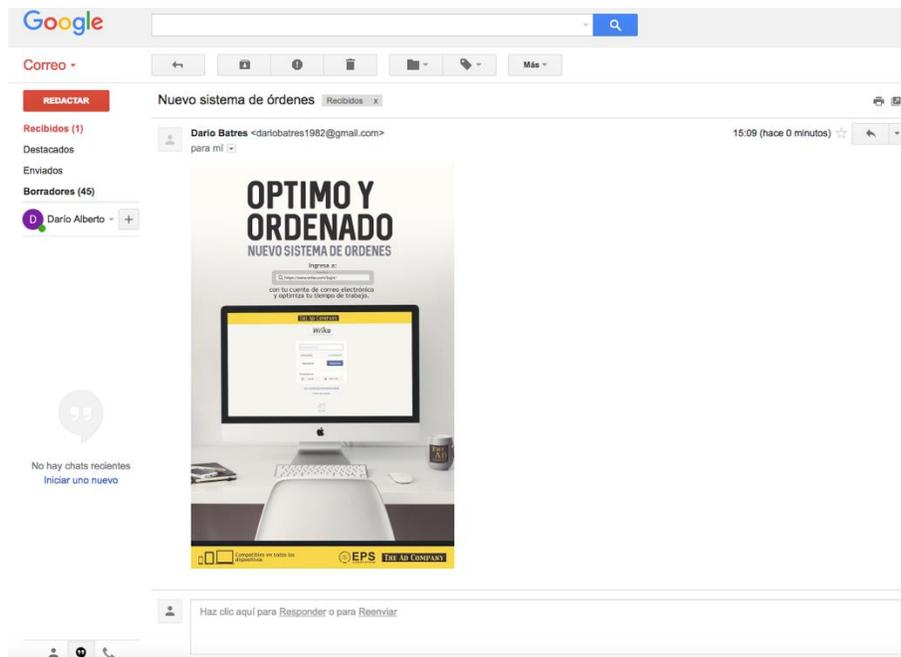
**EPS**  
LICENCIATURA

**THE AD COMPANY**

Afiche informativo del sistema de órdenes elaborado por epesista Dario Batres.



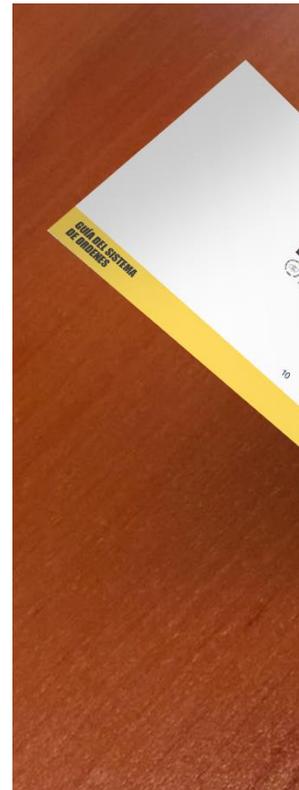
Pantalla de inicio del sistema de órdenes (Wrike The Ad Company)



Correo informativo del sistema de órdenes en correo institucional (Wrike The Ad Company)



Sistema de órdenes en dispositivo móvil (Wrike The Ad Company)



Guía del sistema de ordenes (Wrike The Ad Company)

**GUÍA**

**DE**

## SISTEMA DE ÓRDENES THE AD COMPANY





## PRESENTACIÓN

Esta es una guía de inducción del sistema de ordenes de la agencia de publicidad The Ad Company, la cual se elaboro para la implementación y comprensión del sistema de ordenes de la agencia de publicidad.

Esta se compone de los pasos a seguir para el ingreso y uso correcto de dicho sistema, teniendo como objetivo el optimizar y ordenar los requerimientos en las diferentes áreas de la agencia.

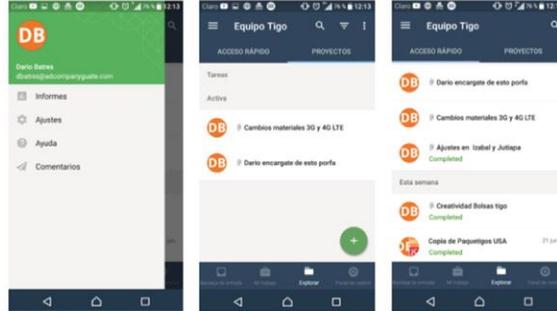
Bienvenido

## ÍNDICE

Intereses de UGAP	.....01
Estado actual fanpage	.....02
Público objetivo	.....07
Matriz de contenidos	.....10
Pirámide de Maslow	.....12

## PLATAFORMA MOVIL

Pantallas de plataforma móvil.



09

## GUÍA DEL SISTEMA DE ORDENES

THE AD COMPANY



10

## DISPONIBLE EN DIFERENTES PLATAFORMAS

El sistema esta disponible para diferentes plataformas y dispositivos.



08

## INGRESO AL SISTEMA

El ingreso al sistema es por medio de el correo de la empresa, proporcionado por el departamento de recursos Humanos.



Ingresa desde tu computadora a:

<https://www.wrike.com/login/>

Ingresa con tu correo electrónico



01

## CONFIGURACIÓN DE CUENTA



En este panel se configura la cuenta del usuario con los datos personales, así como la configuración de las contraseñas de seguridad.

02

## NOTIFICACIONES EN COREO ELECTRÓNICO



De esta forma se envían notificaciones al correo electrónico.

07

## PANEL DE NOTAS

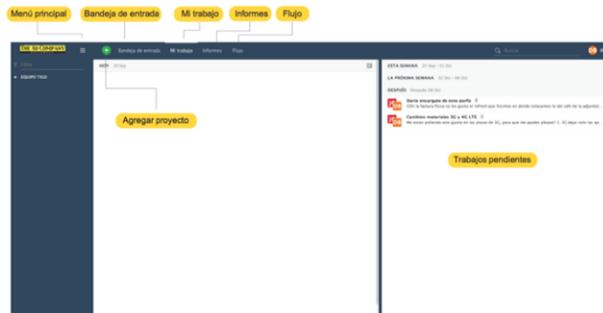
En este panel se pueden hacer anotaciones de los requerimientos de los materiales gráficos.



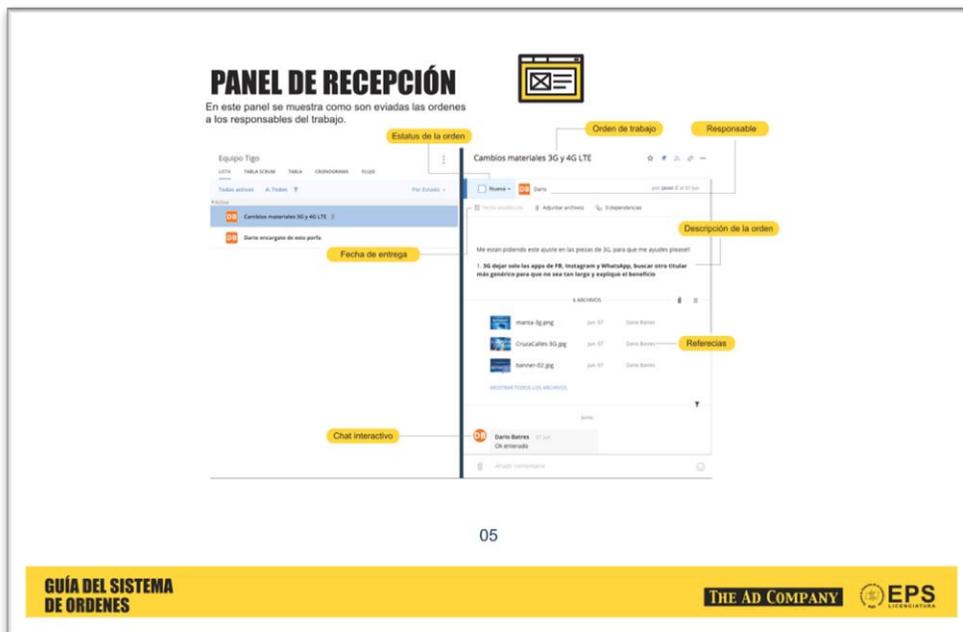
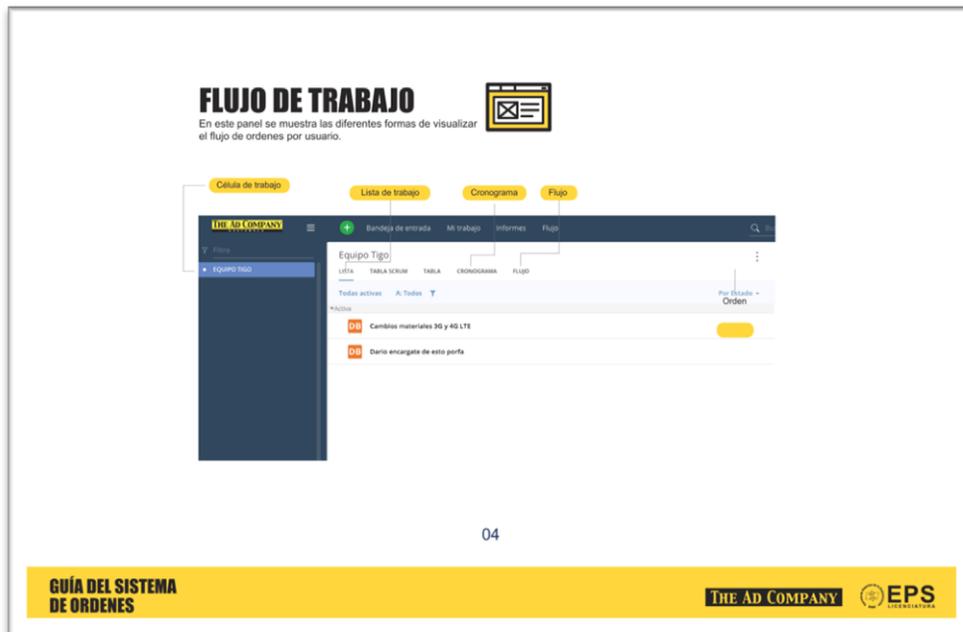
06

## BANDEJA DE ENTRADA

En este panel se muestran las diferentes opciones del sistema.



03



La guía del sistema de ordenes de The Ad Compny consta de 10 páginas con portada y contraportada.

# FICHA DE REGISTRO DE HORAS DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017



## Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

**Nombre del Alumno (a):** Darío Alberto Batres Ispache  
**No. Carné y DPI:** 200417325 1939125970103  
**Jefe o Encargado (a):** Licenciado, Eddy Flores, Director creativo.  
**Institución o Empresa:** The Ad company de Guatemala Agencia de publicidad

**Supervisor de EPSL:** Lic. Fernando Flores.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 05 / Al: 09	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
2	Del: 12 / Al: 16	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
3	Del: 19 / Al: 23	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
4	Del: 24 / Al: 28	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
5	Del: 36 / Al: 30	junio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
6	Del: 10 / Al: 14	julio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
7	Del: 17 / Al: 21	julio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
8	Del: 24 / Al: 28	Julio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
9	Del: 31 / Al: 04	Agosto	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
10	Del: / Al:								
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									360 hrs.

(f)   
Lic Eddy Flores - Director creativo

(f)   
Lic. Fernando Flores.- Supervisor EPSL