

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



**“COMUNICACIÓN INTERNA ENTRE EL DEPARTAMENTO DE SISTEMAS Y LOS
EQUIPOS DE TRABAJO EN BBDO GUATEMALA”**

Informe final de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

MARCO TULLIO REYES MACZ

CARNÉ 200611054

Previo a portar el título de :

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 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, 29 de 08 de 2017

TELÉFONO 2382-2236

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 el(a) estudiante(a) epesista **"MARCO TULIO REYES MACZ"** con número de carné: **"200611054"** 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 entre el **"Departamento de Sistemas y Equipos de Trabajo"** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **26 de 06** al **21 de 08** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"Plan de comunicación interna entre el Departamento de Sistemas y los Equipos de Trabajo"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **"BBDO Guatemala"**.

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,



Lucrecia Aparicio

Directora General de Cuentas

SERVICIOS DE PUBLICIDAD
Y MERCADEO, S.A.



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



Guatemala 24 de octubre de 2017

Estudiante
Marco Tulio Reyes Macz
200611054
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

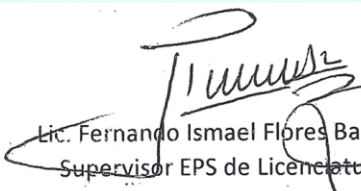
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA ENTRE EL DEPARTAMENTO DE SISTEMAS Y LOS EQUIPOS DE TRABAJO**. El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para 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:

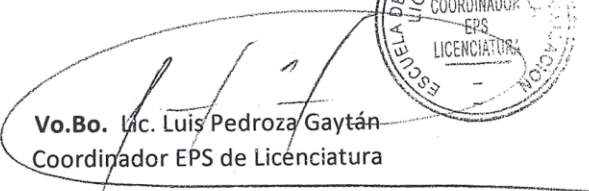
- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular

"ID Y ENSEÑANZA 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



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

DEDICATORIA

- A MI MADRE:** Rosalina Macz, por su incasable voluntad de convertirme cada día en mejor persona. Por todo su amor, disciplina y apoyo.
- A MI NOVIA:** Eskarlett González, mi compañera de vida. Gracias por la paciencia de aceptarme como soy. Te amo.
- A MI HERMANA:** Ingrid Pamela de Artiga, por estar siempre dispuesta a brindarme su mano y apadrinarme en esta nueva faceta de vida.
- A MI FAMILIA:** Lucrecia, Daniel, Andrea, Karina y Daniela, gracias por estar siempre ahí para mí y mi mamá.
- A MIS AMIGOS:** Por cada momento de buena compañía que me ha ayudado a mantenerme en el camino hacia mis metas. Sin esos absurdos momentos y graciosas ocurrencias no lo hubiera logrado. Gracias.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, mi amada casa de estudios que me ha forjado profesionalmente.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, que me ha enseñado todo lo necesario para desempeñarme eficientemente en el medio.

Al **LIC. LUIS PEDROZA**, por brindar a los estudiantes una excelente organización del Ejercicio de Prácticas Supervisadas para Licenciatura.

Al **LIC. FERNANDO FLORES**, por su asesoría y constante orientación en la elaboración de este proyecto.

A **BBDO GUATEMALA**, por abrirme las puertas al mundo laboral de la publicidad y permitirme realizar este EPS con ellos.

A Lucky Aparicio, por confiar desde el principio en mí y en mis ideas.

A Gerson Altán, por su gran apoyo en la ejecución de este proyecto.

A todos mis compañeros de trabajo, que siempre me apoyan y comparten su gran alegría y fuerza. Personas de buen corazón que están comprometidas con el trabajo de calidad.

ÍNDICE

Resumen	I
Introducción	II
Justificación	III

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico	01
1.1. Objetivos del diagnóstico	01
1.1.1. Objetivo General	01
1.1.2. Objetivos Específicos	01
1.2. La institución	01
1.2.1. Ubicación Geográfica	01
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	01
1.2.3. Antecedentes o Historia	02
1.2.4. Departamentos o dependencias	03
1.2.5. Misión	04
1.2.6. Visión	04
1.2.7. Objetivos Institucionales	05
1.2.8. Público Objetivo	05
1.2.9. Organigrama	06
1.3. Metodología	07
1.3.1. Descripción del Método	07
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	07
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	07
1.4. Recopilación de datos	08
1.4.1. Fichas de la entrevista	08
1.4.2. Resultados de la entrevista	09
1.4.3. Cuadro comparativo	10
1.4.4. Gráficas e interpretación de encuestas	11

1.5. Radiografía de la institución	16
1.5.1. Fortalezas	16
1.5.2. Oportunidades	17
1.5.3. Debilidades	17
1.5.4. Amenazas	17

CAPÍTULO II

2. Plan de comunicación	18
2.1. Antecedentes comunicacionales	18
2.2. Objetivos del comunicación	18
2.2.1. Objetivo General	18
2.2.2. Objetivos Específicos	18
2.3. Público objetivo	19
2.4. Mensaje	19
2.5. Estrategias	19
2.6. Acciones de comunicación	21

CAPÍTULO III

3. Informe de ejecución	32
3.1. Proyecto desarrollado	32
3.1.1. Financiamiento	32
3.1.2. Presupuesto	32
3.1.3. Beneficiarios	33
3.1.4. Recursos humanos	33
3.1.5. Áreas geográficas de acción	33
3.2. Estrategias y acciones desarrolladas	33
3.3. Cronograma de actividades	37
3.4. Control y seguimiento	37

Conclusiones	39
Recomendaciones	40
Glosario de términos	41
Bibliografía	46
Anexos	47

Resumen

Nombre de la institución:

BBDO Guatemala, legalmente: Servicios de Publicidad y Mercadeo, S.A.

Nombre del proyecto:

Comunicación interna entre el Departamento de Sistemas y los Equipos de Trabajo en BBDO Guatemala.

Objetivos del proyecto:

General:

Fortalecer la comunicación interna entre el Departamento de Sistemas y los Equipos de Trabajo en BBDO Guatemala.

Específicos:

- Determinar un canal o canales de comunicación específicos para el intercambio de información entre ambos departamentos.
- Promover el uso de estos canales a través de una campaña de comunicación interna.
- Calendarizar mensajes de inducción sobre procesos y lenguaje técnico para que ambos departamentos manejen los mismos códigos de comunicación.

Sinopsis del proyecto:

En el día a día de la agencia de publicidad BBDO Guatemala, la comunicación entre el Departamento de Sistemas y los Equipos de Trabajo tiene un alto tráfico de información que se ve afectado por ruidos comunicacionales y uso indiscriminado de diferentes canales de comunicación. Por lo cual surge la necesidad de determinar un proceso de comunicación que ordene este intercambio de información, unifique códigos de comunicación de ambos departamentos y deje un registro físico de la interacción, para llevar un registro que permita una mejora constante del servicio del Departamento de Sistemas hacia los Equipos de Trabajo.

Introducción.

El presente informe corresponde a la cuarta fase del proceso de Ejercicio Profesional Supervisado, necesario para optar al grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El mismo se realizó en la agencia de publicidad BBDO Guatemala, una de las agencias más grandes del país, específicamente entre su Departamento de Sistemas y los Equipos de Trabajo, dos departamentos donde más intercambio de información existe diariamente.

Por lo cual el presente informe incluye antecedentes históricos de BBDO Guatemala, sus alianzas estratégicas, departamentos que la conforman, misión, visión y público objetivo. Para la recolección de información se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas, que permitieron tener una visión más amplia de su proceso de comunicación.

Fueron realizadas entrevistas estructuradas a los integrantes del Departamento de Sistemas para conocer de primera mano su sentir sobre el proceso de comunicación interna entre ambos departamentos. Las encuestas fueron realizadas únicamente a los integrantes de los Equipos de Trabajo, para establecer qué canal de comunicación utilizaban o preferían para realizar sus solicitudes al Departamento de Sistemas.

Por lo que también se presenta el plan de comunicación y estrategia que se realizó para reforzar la comunicación entre ambos departamentos; donde se definió un mensaje clave y fácil de decodificar, para fomentar el uso de los canales adecuados para el intercambio de información y así reducir los ruidos comunicacionales que hacían la interacción sumamente compleja.

Justificación.

Como es a través de los servicios que el Departamento de Sistemas brinda a la agencia que los integrantes de cada Equipo de Trabajo obtienen las herramientas óptimas para realizar su trabajo, ambas secciones se encuentran en constante intercambio de información.

Situación que con el transcurso del tiempo ha venido generando ruidos comunicacionales que dificultan su proceso comunicativo, por lo que tanto emisor como receptor, se ven en ocasiones perdidos en el proceso de comunicación.

Esto genera que el mensaje principal se distorsione y la mayoría de veces llegue al receptor (Departamento de Sistemas) muy alejado de su objetivo, lo que genera que la retroalimentación no sea la esperada por el emisor (integrantes de los Equipos de Trabajo) y se comience a vivir una atmósfera de mala comunicación.

La importancia de este proyecto recae en que al fortalecer el intercambio de información entre ambos departamentos, al mismo tiempo se estará mejorando la eficiencia en el trabajo, ya que al tener sus equipos en óptimas condiciones los colaboradores tendrían que ser más productivos.

Adicional permitirá llevar un registro físico de cada solicitud para poder medir adecuadamente aspectos como: la claridad con que se realiza la solicitud, el tiempo de respuesta y la resolución óptima del problema; lo que eliminará los ruidos comunicacionales que ahora la limitan y todo esto, aprovechando los recursos con los que ya cuenta la agencia.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico.

1.1. Objetivos del Diagnóstico.

1.1.1. Objetivo general:

- Diagnosticar el proceso de comunicación interna entre el departamento de Sistemas y los Equipos de Trabajo en BBDO Guatemala.

1.1.2. Objetivos específicos:

- Evaluar la eficacia del sistema de comunicación actual entre el departamento de Sistemas y los Equipos de Trabajo en BBDO Guatemala.

- Detectar posibles necesidades comunicacionales entre ambos departamentos.

- Presentar un plan de comunicación que permita solucionar las dificultades detectadas en el diagnóstico realizado.

1.2. La institución: BBDO Guatemala (Servicios de Publicidad y Mercadeo, S.A.).

1.2.1. Ubicación geográfica:

5 AV. 5-55 zona 14 Europlaza Torre IV Nivel 17 en la ciudad de Guatemala.

1.2.2. Integración y alianzas estratégicas:

PHD Guatemala. Parte de Omnicom Media, fundada en Londres en 1990 por David Pattison, Nick Horswell y Jonathan Durden; la 'P', la 'H' y la 'D', son una red global de agencias de comms planning, planeación y compra de medios que proporciona pensamiento estratégico e innovación creativa para las marcas líderes en el mundo, es uno de los principales aliados en medios de BBDO Guatemala.

Su filosofía: "Finding a Better Way" resume la forma en que se enfrentan a todo, desde recibir el brief de un cliente nuevo hasta la forma en que trabajan día a día.

Ofrecen los siguientes servicios: Affiliate Marketing, Branded Content, Compra de programática de medios, Consultoría de medios, consultoría e implementación de marketing Social, Creación de contenido, data analysis & modeling, econometría

proyecciones y análisis de ROI, mercadeo móvil, negociación e implementación de patrocinios, planeación de medios, compra y gestión de campañas internacionales, SEO.

OMD. Son expertos en una gran variedad de disciplinas y especializados en la planificación, en compras, en el servicio al cliente, medios digitales, operaciones comerciales, puntos de vista, estrategias, PPC, SEO, patrocinio social, móviles y eventos. OMD Latino América ha sido 10 veces agencia Mundial de medios.

Es un aliado más como agencia de comunicaciones que entrega soluciones de marketing y de medios a nivel global. Dentro de los productos que ofrecen están Planificación, compras, servicio al cliente, digital, comercio, ideas, PPC, SEO, Social Media, patrocinio, móvil y eventos.

1.2.3 Antecedentes o historia:

BBDO GUATEMALA fue fundada en 1989; sin embargo, su nombre como tal, lo obtuvo en 1991. Tiene 24 años de presencia en el mercado publicitario guatemalteco y una de las agencias fundadoras de la UGAP-Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad.

Cuando George Batten abrió en New York la primera agencia bajo el nombre de Batten Co. con un empleado, al pasar los años llegó a alcanzar 50 empleados y a ocupar un piso del edificio. En 1918 muere Batten y William H. Johns toma el frente de la empresa, un año después se forma Barton & Durstine Co., hasta que Osborn llega a la agencia y se renombra como Barton, Durstine & Osborn Co. Finalmente en 1928 Barton, Durstine & Osborn se une a Batten Co., formando lo que al día de hoy se conoce como BBDO.

Por lo tanto el nombre BBDO nace de las siglas de sus fundadores; Batten, Barton, Durstin y Osborn, desde ese entonces la agencia trabaja bajo un lema: "The Work, The Work, The Work" que no es más que la búsqueda constante de la excelencia en su trabajo.

En 1,989 se funda Guatemala Avance BBDO; sin embargo en 1,991 se desliga de Avance independizándose como BBDO Guatemala, fundada por Ernesto Villa, que hasta la fecha lleva 26 años en el mercado publicitario y pasó a formar parte de la red mundial de agencias BBDO Woldwide.

Es una de las agencias más premiadas del mercado, habiendo ganado en los festivales más importantes del mundo: Cannes, One Show, NY Festival, Sol de Iberoamérica, Festival de Antigua, en donde en 5 de las 8 ediciones ha sido "Agencia del año", aportando al prestigio creativo de la red. Una de las agencias más premiadas en los premios Effie consolidándose así como la agencia más eficiente de Guatemala.

1.2.4. Departamentos o dependencias:

Es una empresa dedicada a la comunicación y publicidad, en la actualidad cuenta con un total de 287 oficinas en 79 países, convirtiéndose en una de las agencias de publicidad más prestigiosas del mundo.

Como agencia de Publicidad en Guatemala cuenta con los siguientes departamentos: Financiero, Tráfico, Sistemas y 4 Equipos de Trabajo que trabajan independientemente como mini agencias mediante la distribución de su cartera de clientes.

Financiero: se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a los colaboradores y proveedores, encargado de la política financiera de la agencia. Dentro de este departamento se integran el área Contable y Recursos Humanos

Gestión de tráfico: responsable de coordinar cada una de las piezas realizadas y su producción para que estas sean entregadas a tiempo, es un filtro y monitorea tiempos.

Sistemas: encargado de dar soporte y mantenimiento a todo el equipo que utiliza el resto de departamentos, tanto hardware: computadoras de escritorio, computadoras portátiles, teléfonos inteligentes, impresoras, faxes, scanners; como software: sistema de tráfico, timsheet, licencias de programas, correo electrónico, back up, servicio de Internet, servidores internos.

Equipos de Trabajo

Cuentas: es el contacto entre la agencia y el cliente ellos tienen la responsabilidad de tener conocimiento sobre el mercado y producto que maneja al igual que la competencia, analiza las necesidades de los clientes y es el vendedor de las ideas creativas.

Creatividad y Diseño: integrado por redactores de texto, directores de arte y diseñador gráfico bajo la supervisión del director creativo son los encargados que los elementos visuales y verbales tomen forma en las piezas que se presentarán al cliente. Es el departamento que plasma las diversas ideas en los diseños para gráfica, vía pública y demás medios impresos y audiovisuales.

Área Digital: gestores de Proyectos, integrados por Director Digital, Project Manager y community manager son los responsables del planeamiento y ejecución de los contenidos que se pautan en cualquier medio digital y red social específica.

Productora: es el departamento responsable de hacer crecer la idea del creativo en lo que refiere a los medios audiovisuales, está integrado por el Producer es quien selecciona las productoras, fotógrafos, imprentas, locaciones en el caso existir rodaje.

1.2.5 Misión:

Crear el contenido comercial más impactante del mundo, que toque a los consumidores y transmita la idea de una manera memorable.

1.2.6 Visión:

The Work, The Work, The Work. Porque es lo más valioso que podemos darle a nuestros clientes y la mejor forma para diferenciarnos de nuestros competidores. NO existe la menor duda de cuanto valor puede crear un trabajo excepcional y no existe la menor duda que el valor de ese trabajo aumenta cada día.

1.2.7. Objetivos Institucionales:

En BBDO Guatemala se trabaja bajo los mismos principios de BBDO WW en donde The Work, The Work, The Work es el mantra de la agencia.

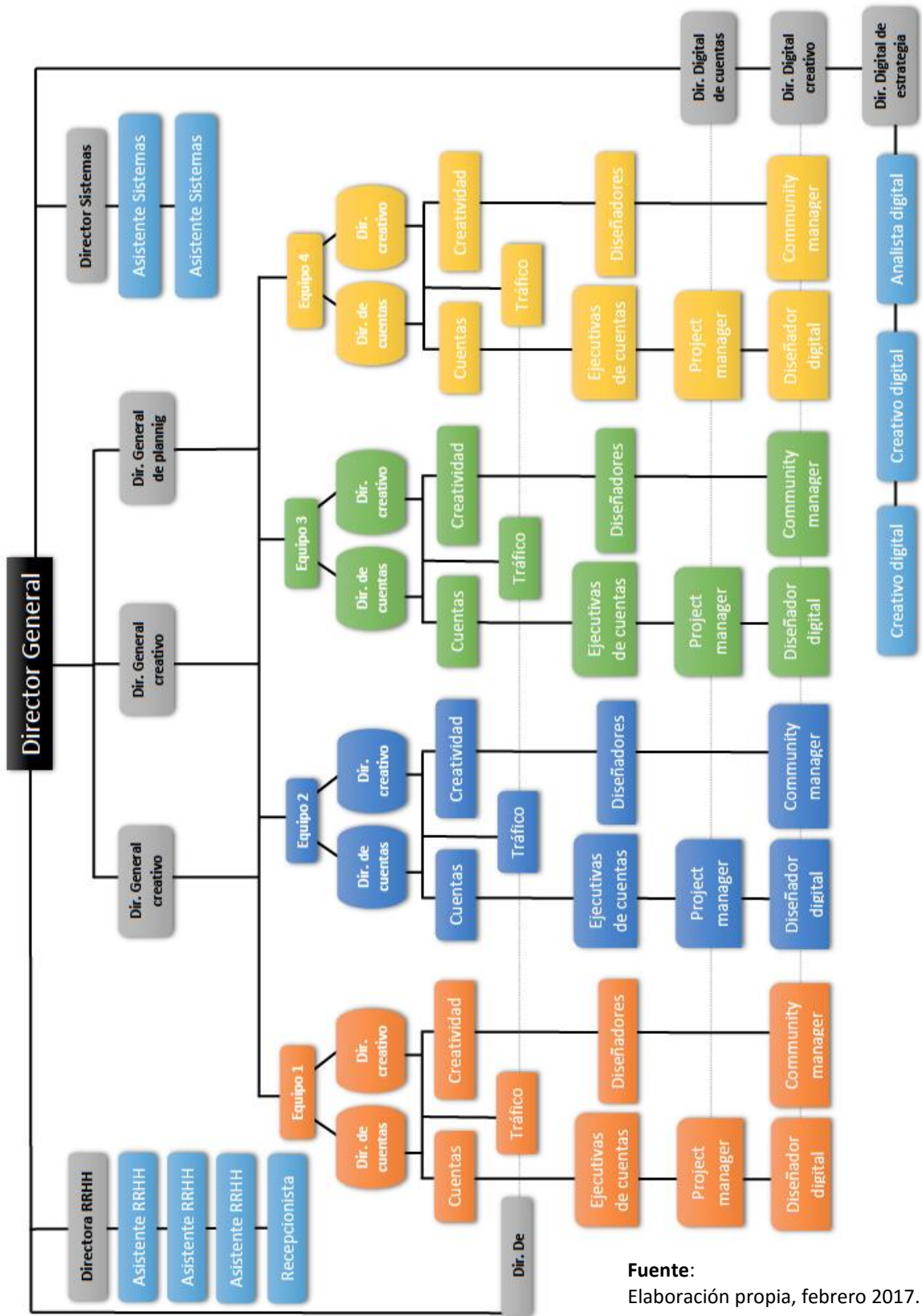
BBDO Guatemala más que una agencia local, proyecta su trabajo a través de la región centroamericana y del Caribe y en algunos casos más allá. Entienden y valoran la creatividad que verdaderamente toque a los consumidores y transmita la idea de una manera memorable.

BBDO Guatemala esta favor de atreverse retando a lo de siempre, están a favor de ganar dinero solo si ofrecen algo realmente de valor a cambio, no les gusta decir si porque si, les encanta discutir y también aceptar cuando no se tiene la razón. BBDO es honesto y creen que solo se puede ser diferente cuando con pensamiento innovador y sorprendente, hacen lo que sus clientes no pueden hacer, dar siempre una solución que nadie espera.

1.2.8 Público Objetivo:

El público objetivo de BBDO Guatemala como toda agencia de publicidad, se segmenta en la población general de cualquier edad que posea fines publicitarios y divulgación de información en full medios. En la categoría B- B+ A- A+.

1.2.9 Organigrama:



Fuente:
Elaboración propia, febrero 2017.

1.3. Metodología.

1.3.1. Descripción del método:

Se realizó una investigación cuantitativa-cualitativa, bajo el método inductivo, donde pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos para llegar a una generalización; y la contrastación.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección:

La técnica utilizada para elaborar el diagnóstico fue la entrevista estructurada; pues se planteó idénticas preguntas en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes debieron escoger entre varias alternativas que se les ofrecía. (Sabino, 2002); las mismas fueron dirigidas los tres integrantes del Departamento de Sistemas para realizar un análisis comparativo.

Se elaboraron como instrumentos de aplicación cuestionarios con preguntas cerradas basadas en el análisis de lo observado, los cuales fueron aplicados a una muestra significativa de los integrantes de los Equipos de Trabajo, para tener un estudio amplio.

1.3.3 Cronograma del diagnóstico:

		FEBRERO			
No.	Actividad	1s	2s	3s	4s
1	Observación de los hechos.				
2	Clasificación de lo observado.				
3	Análisis de los hechos.				
4	Definición de metodología.				
5	Elaboración de herramientas.				
7	Realización de entrevistas y cuestionarios.				
6	Tabulación de datos.				
7	Interpretación de datos.				
8	Desarrollo de diagnóstico final				

1.4. Recopilación de datos.

1.4.1. Fichas de entrevista:

Nombre del entrevistado	Gerson Altán.
Cargo que ocupa	Director de Sistemas.
Lugar de la entrevista	BBDO Guatemala, Departamento de Sistemas.
Fecha de entrevista	Martes 21 de febrero de 2017.
Hora de la entrevista	12:00 pm.
Duración de la entrevista	15 minutos.
Reseña de entrevista	Gerson lleva 16 años trabajando en BBDO, considera que la comunicación entre los departamentos es regular, porque no tiene fluidez. Su aspecto más positivo es la buena relación interpersonal y el negativo es el exceso de procedimientos. Recibe aproximadamente 30 solicitudes al día vía correo electrónico, llamada o personalmente. Cree que se puede mejorar la comunicación con orden.

Nombre del entrevistado	Luis Monroy.
Cargo que ocupa	Asistente de Sistemas.
Lugar de la entrevista	BBDO Guatemala, Departamento de Sistemas.
Fecha de entrevista	Martes 21 de febrero de 2017.
Hora de la entrevista	12:15 pm.
Duración de la entrevista	15 minutos.
Reseña de entrevista	Luis lleva 8 años trabajando en BBDO, considera que la comunicación entre los departamentos es regular, pues necesita orden. Su aspecto más positivo es la buena relación interpersonal y el negativo es que la información no trasciende adecuadamente. Recibe aproximadamente 20 solicitudes al día vía correo

	electrónico, llamada o personalmente. Cree que se puede mejorar la comunicación ordenando las solicitudes.
--	--

Nombre del entrevistado	Gustavo García.
Cargo que ocupa	Asistente de Sistemas.
Lugar de la entrevista	BBDO Guatemala, Departamento de Sistemas.
Fecha de entrevista	Martes 21 de febrero de 2017.
Hora de la entrevista	12:30 pm.
Duración de la entrevista	15 minutos.
Reseña de entrevista	Gustavo lleva 1 año trabajando en BBDO, considera que la comunicación entre los departamentos es regular, pues los usuarios no se dan a entender. Su aspecto más positivo es la comunicación vía correo electrónico y el negativo es no saber realizar una solicitud. Recibe aproximadamente 20 solicitudes al día vía correo electrónico, llamada o personalmente. Cree que se puede mejorar la comunicación con reuniones informativas.

1.4.2. Resultado de las entrevistas:

- Se detectó que la comunicación entre ambos departamentos contiene ruidos comunicacionales técnicos, pues sus problemas son en los medios usados para la transmisión de la información.

- Se confirmó que el canal de comunicación más utilizado por ambas vías es el correo electrónico y las llamadas, los cuales está muy bien valorados por los usuarios.

- Se descubrió que existe una buena comunicación interpersonal entre ambos departamentos que se puede aprovechar para mejorar la comunicación laboral.

- Se detectó la buena disposición de los integrantes del Departamento de Sistemas para realizar mejoras en el proceso de comunicación con el los Equipos de Trabajo.

1.4.3 Tabla comparativa:

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Puntos de encuentro o disonancia
No. 1	16 años.	8 años.	1 año.	Punto de disonái: Dos personas conocen más los procesos que la tercera persona.
No. 2	Regular.	Regular.	Regular.	Punto de encuentro: Todos consideran que la comunicación puede mejorar.
No. 3	Poder interactuar con el personal.	Buenas relaciones interpersonales.	Uso de los canales de comunicación.	Punto de disonancia: Los dos con más experiencia se enfocan más en las personas y el tercero en los canales.
No. 4	Sesgada a criterio de usuario	No trasciendo la comunicación directamente.	Dar por hecho un problema.	Punto de encuentro: Se coincide que la comunicación por parte de los Equipos de Trabajo no es clara.
No. 5	30	20	20	Punto de encuentro: Todos son solicitados

				con mucha frecuencia.
No. 6	Orden de prioridad y cola de demandas.	Recepción de solicitudes y resolución.	Nivel de criticidad y cola de pendientes.	Punto de encuentro: Cada uno tiene claro el proceso de trabajo.
No. 7	Llamada telefónica, correo electrónico y presencial.	Llamada telefónica y correo electrónico	Correo electrónico, llamada telefónica y Skype.	Punto de encuentro: Los canales de comunicación más utilizados son el correo electrónico y las llamadas.
No. 8	Correo: B. Digital: M. Reunión: M. Llamada: B. Circular: R. Verbal: B.	Correo: R. Digital: M. Reunión: R. Llamada: B. Circular: M. Verbal: R.	Correo: B. Digital: R. Reunión: R. Llamada: B. Circular: R. Verbal.	Punto de encuentro: Se mantiene la preferencia de los canales: llamada telefónica y correo electrónico.
No. 9	Con una bitácora de necesidades o tickets de servicio.	Con un orden jerárquico para que la información llegue limpia.	Con reuniones informativas para dejar claro la visión del proceso.	Punto de disonancia: No existe una unificación de criterio o visión clara de cómo mejorar la comunicación.

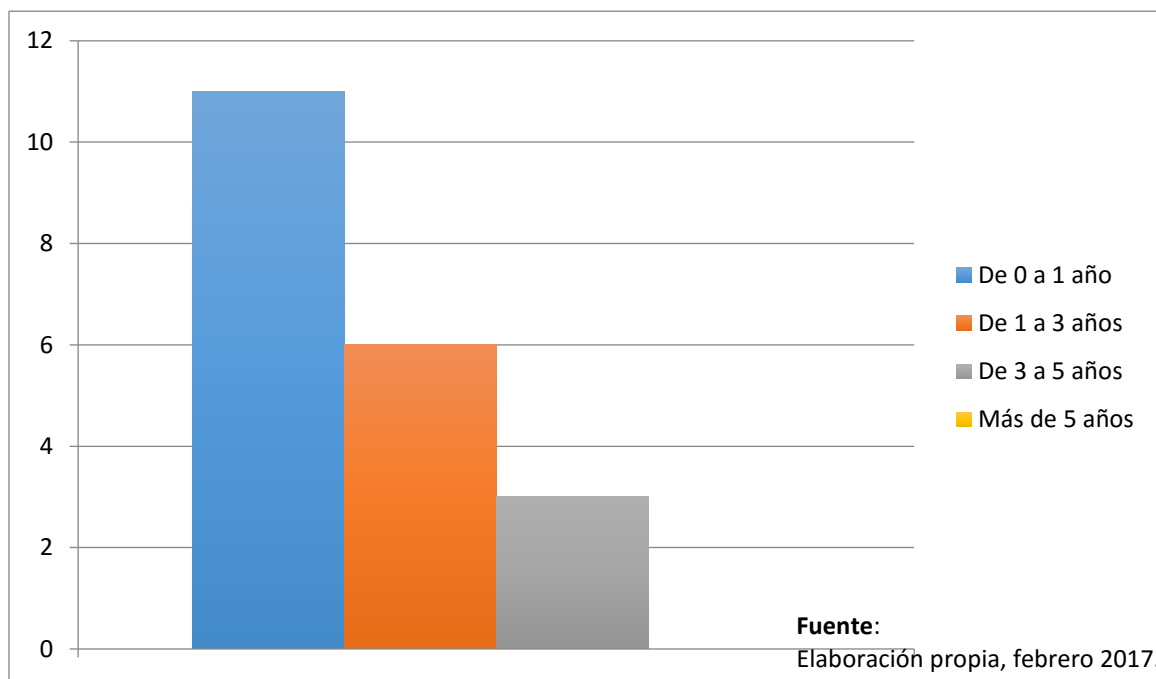
1.4.4. Interpretación de encuestas:

Se encuestaron 5 personas de cada uno de los Equipos de Trabajo (4). De los cuales se tomó al azar un representante de cada área específica que interfiere en el proceso de producción diario: 1 de creatividad, 1 de diseño, 1 de arte final, 1 de

cuentas y 1 del área digital. Siendo entonces el tamaño de la muestra de 20 encuestados, de los cuales 10 fueron hombres con un promedio de edad de 33 años y 10 fueron mujeres con un promedio de edad de 29 años, todos trabajadores de BBDO Guatemala.

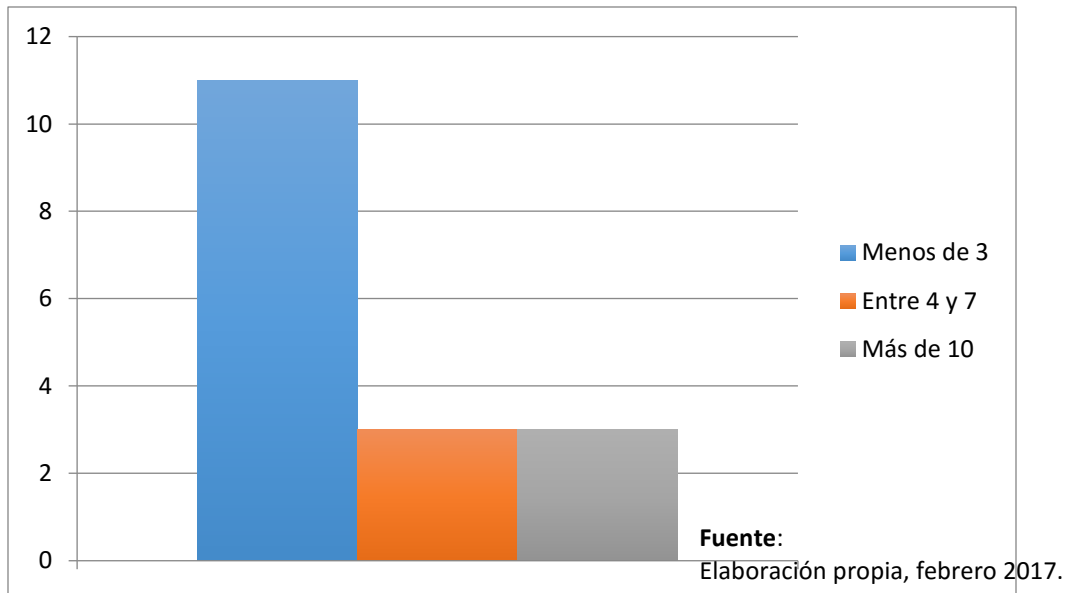
A continuación se presenta el análisis e interpretación de cada pregunta del cuestionario con que se pretende diagnosticar la comunicación interna entre ambos departamentos.

1. ¿Cuánto tiempo lleva de laborar en BBDO Guatemala?



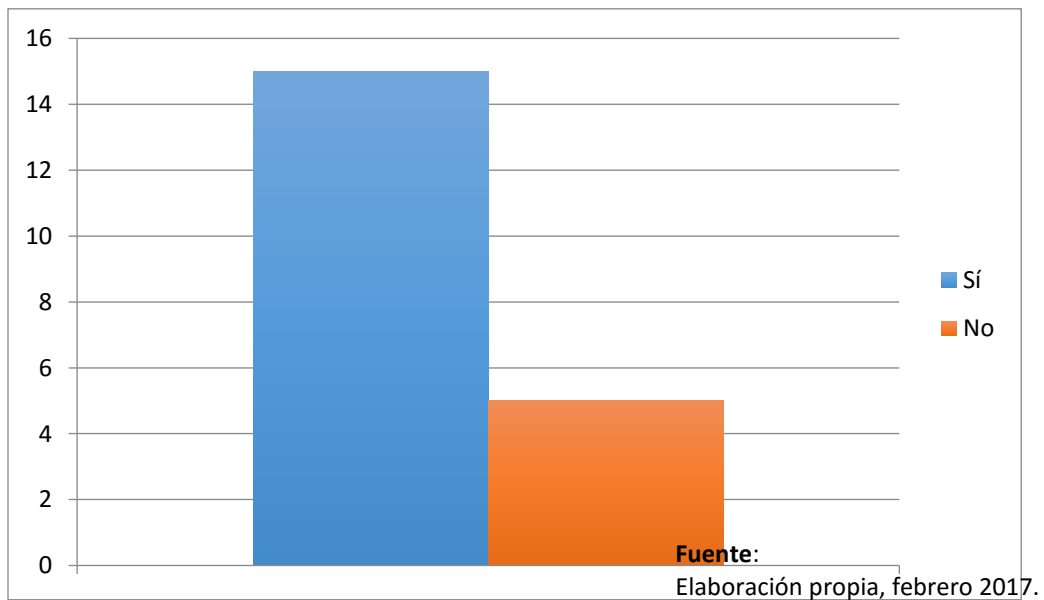
Se realizó esta interrogante para poder identificar la longevidad del problema, pero se descubrió que la mayoría de personal tiene menos de tres años de laborar para la agencia. Esto indica que la necesidad comunicacional entre ambos departamentos no es cuestión de hábitos sino más bien del uso adecuado de herramientas y canales de comunicación.

2. ¿Cuántas veces a la semana aproximadamente ha necesitado comunicarse con Sistemas?



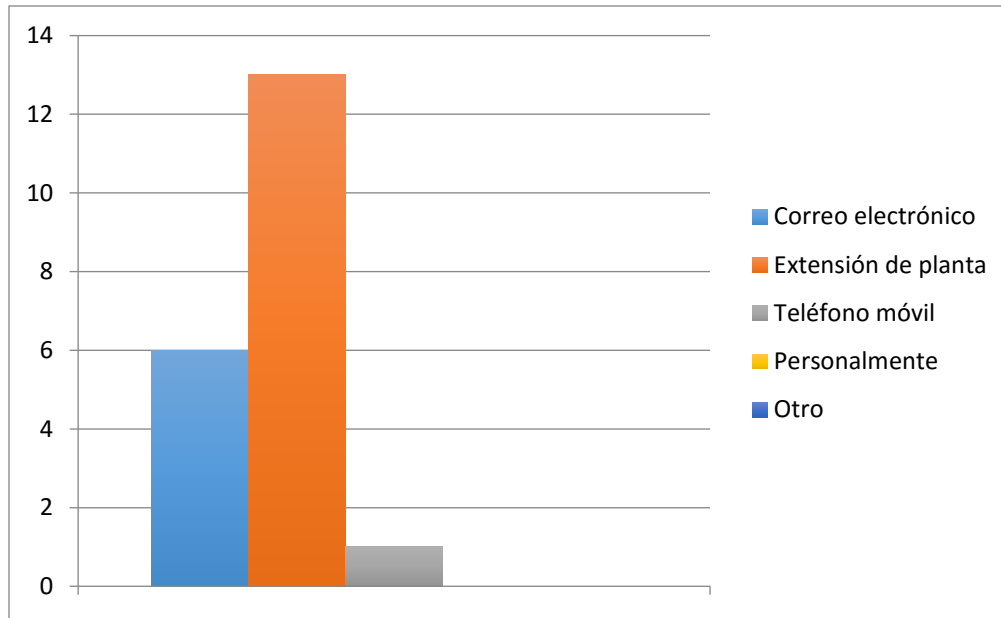
Se confirmó que la frecuencia con que ambos departamentos intercambian información es muy elevada, por lo cual sí se justifica el estudio para poder satisfacer esta necesidad comunicativa.

3. ¿Sabe exactamente con quién comunicarse en el Departamento de Sistemas?



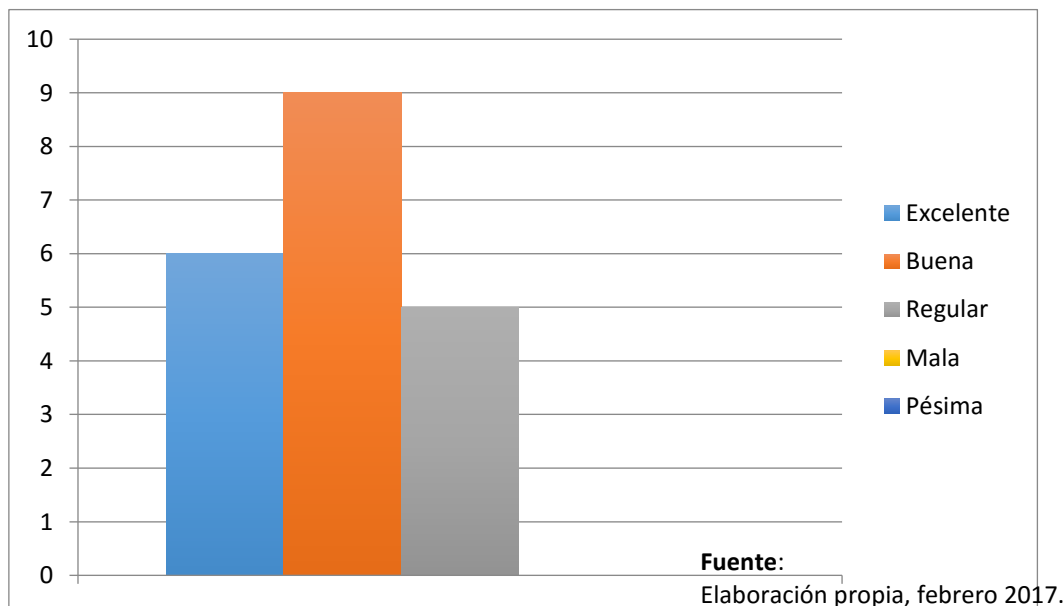
Con esta interrogante se pudo determinar que los Equipos de Trabajo sí visualizan y reconocen a los integrantes del Departamento de Sistemas.

4. ¿Por qué canal de comunicación interno contacta al Departamento de Sistemas?



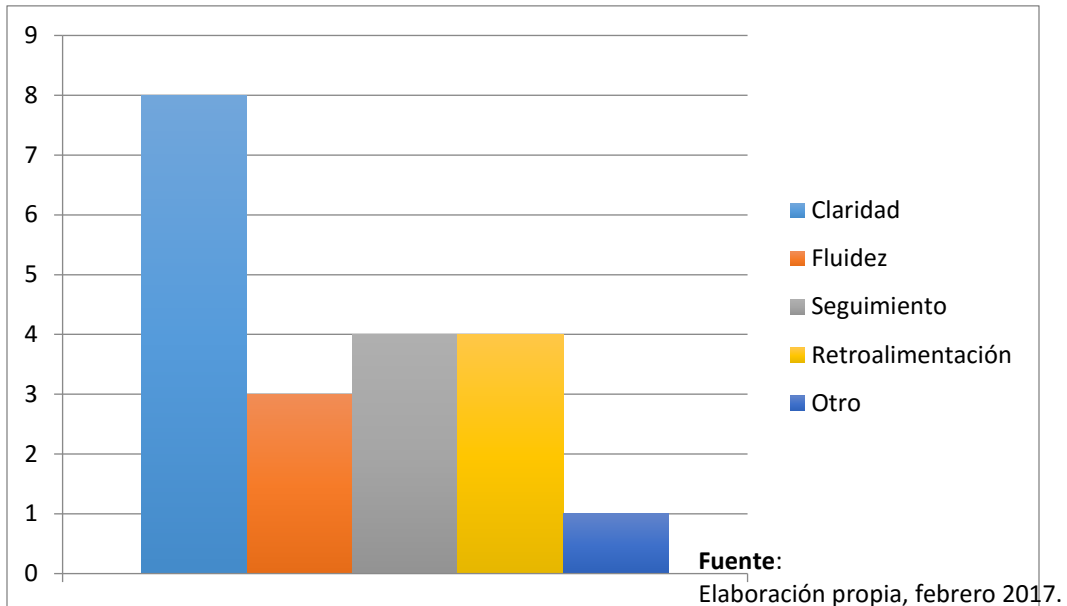
Se confirmó que el canal de comunicación que más se utiliza es la extensión de planta (llamada), por lo cual no queda un registro físico de la interacción.

5. ¿Cómo valoraría esa experiencia de comunicación interna?



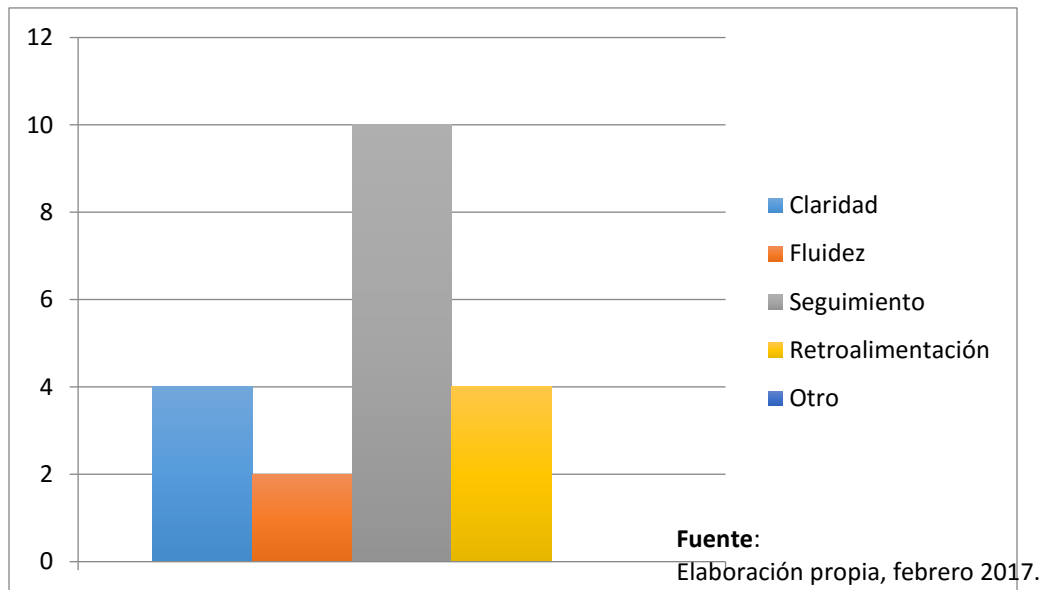
Aunque esta es la interrogante con mayor disonancia, se puede observar que la comunicación entre estos departamentos se encuentra aún en un momento clave para poder mejorarla.

6. ¿Cuál es el aspecto más positivo de esa comunicación?



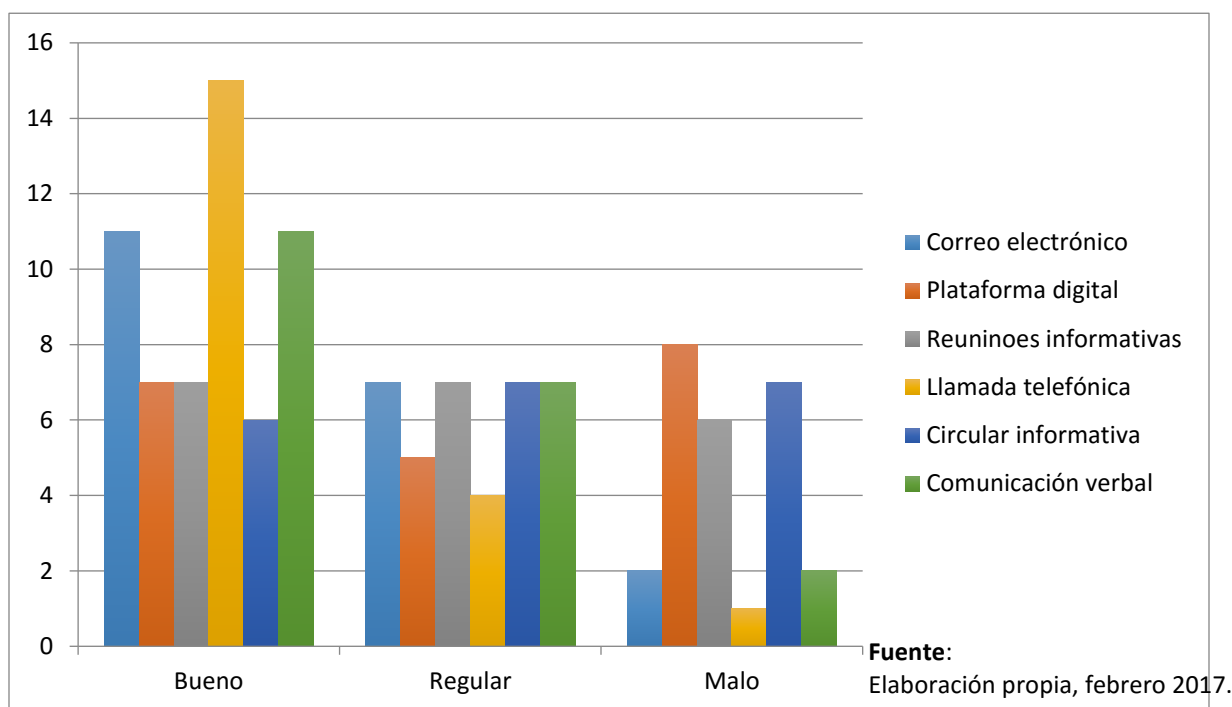
Se evidencia que cada Equipo maneja una comunicación distinta con Sistemas, por lo cual se tomarán los pros de cada uno para que la comunicación sea igual de efectiva para todos.

7. ¿Cuáles son los aspectos más negativos de esa comunicación?



Se tiene la sensación de una falta de seguimiento de ellas por la gran mayoría de usuarios, generados por no tener un registro físico de las solicitudes que se realizan.

8. ¿Cómo valora los siguientes canales de comunicación en calidad, contenido y eficacia para contactar con el departamento de Sistemas?



Se detectó que las llamadas telefónicas y correos electrónicos están muy bien valorados por los usuarios, por lo tanto se plantea seguir utilizando estos canales de comunicación pero especializándolos para que sean una herramienta ordenada, que deje un registro físico que pueda evidenciar el seguimiento y dé una retroalimentación óptima a cada solicitud enviada.

1.5. Radiografía de la institución.

1.5.1. Fortalezas:

Las relaciones interpersonales entre el personal de departamento de Sistemas y los Equipos de Trabajo en BBDO Guatemala es buena, lo cual facilita de cierta manera los procesos de comunicación entre ambos departamentos. Ambas secciones se encuentran con la disposición e interés de poder mejorar sus procesos de comunicación interna.

1.5.2. Oportunidades:

Los canales de comunicación utilizados actualmente por ambos departamentos se encuentran muy bien valorados, lo cual se puede aprovechar e institucionalizarlos para filtrar toda la comunicación por los mismos y así llevar un mejor orden de las solicitudes. No se considera necesario una inversión fuerte para poder llevar a cabo una mejora en esta comunicación.

1.5.3 Debilidades:

Se detectó una falta de amplitud y conocimiento técnico por parte de los integrantes de los Equipos de Trabajo para identificar problemas con su equipo y solicitar el servicio adecuado. Así mismo se pudo determinar que los integrantes del Departamento de Sistemas se encuentran expuestos a un excesivo flujo de información diaria que dificulta la recepción, programación de tareas y resolución de cada solicitud.

1.5.4. Amenazas:

Que las buenas relaciones interpersonales que existen entre los departamentos estudiados, se vea afectada por los ruidos de comunicación de los que son objetos sus procesos de comunicación interna.

Que la comunicación pase de ser considerada “regular” a “mala” si no se reconoce la situación actual y se realiza una acción que permita satisfacer las necesidades comunicacionales detectadas.

CAPÍTULO II

2. Plan de comunicación.

2.1. Antecedentes comunicacionales:

No existe un procedimiento determinado de cómo los integrantes de los Equipos de Trabajo deben solicitar el servicio del Departamento de Sistemas en BBDO Guatemala, ya que nunca se ha realizado una inducción o dado un lineamiento específico de la manera en que deben comunicarse entre sí.

El comportamiento actual para realizar dicho intercambio de información ha sido heredado de generaciones pasadas, ya que las nuevas personas en la agencia preguntan a los más antiguos y como no existe un parámetro fijo, cada quién solicita el servicio a su manera, creando ruidos comunicacionales que se pueden evitar.

A pesar de esto, el diagnóstico de comunicación reveló que existen buena voluntad de parte de ambos departamentos para poder mejorar su comunicación, por lo cual el planteamiento de cualquier proyecto deberá más que nada, ordenar y capacitar en la forma en que se debe de realizar la solicitud de servicio por parte de los Equipos de Trabajo.

2.2. Objetivos de comunicación.

2.2.1 Objetivo general:

- Fortalecer la comunicación interna entre el Departamento de Sistemas y los Equipos de Trabajo en BBDO Guatemala.

2.2.2 Objetivos específicos:

- Determinar un canal o canales de comunicación específicos para el intercambio de información entre ambos departamentos.

- Promover el uso de estos canales a través de una campaña de comunicación interna.

- Calendarizar mensajes de inducción sobre procesos y lenguaje técnico para que ambos departamentos manejen los mismos códigos de comunicación.

2.3. Público objetivo:

Público interno; integrantes de los Equipos de Trabajo en BBDO Guatemala: diseño, creatividad, área digital, arte final, cuentas y producción.

2.4. Mensaje:

Hablemos lo mismo.

2.5. Estrategia:

En el diagnóstico de comunicación realizado se descubrió que los canales de comunicación más utilizados por ambos departamentos son el correo electrónico y la llamada telefónica; pero este último tiene la desventaja de no dejar un registro físico de la interacción y por lo tanto crea una sensación de poca eficacia entre los colaboradores.

Debido a esto se reenfocará el uso del correo electrónico para convertirla en una herramienta de comunicación más eficiente, que logre mantener esa sensación de inmediatez que da una llamada telefónica y de la eficacia de respuesta que el equipo espera.

También se determinó que uno de los ruidos que más afecta, es que los colaboradores de cada departamento no manejan los mismos códigos de comunicación, por lo cual tanto para el emisor como para el receptor se vuelve difícil decodificar el mensaje y llegar a una solución rápida del problema.

Por lo que dentro de las bajadas gráficas se calendarizarán mensajes inductivos sobre procesos y lenguaje técnico para unificar códigos y que el intercambio de información se haga mucho más fluido y claro.

Creación de canal de comunicación.

Para que los tres integrantes del Departamento de Sistemas tengan conocimiento de todas las solicitudes al mismo tiempo y puedan coordinar la respuesta de cada una, se creará un grupo de correo con la dirección: sistemas@bbdo.com.gt, el

cual permitirá llevar un record de todas las solicitudes, además de un mejor control y orden de la resolución de cada requerimiento.

Campaña de comunicación interna.

Para motivar a los colaboradores a utilizar este nuevo canal, diseñaremos una campaña de comunicación interna. Esta será lanzada a través del correo electrónico de esta nueva dirección, para que los colaboradores comiencen a familiarizarse con el uso del mismo. La campaña contará con tres fases: expectativa, revelación y mantenimiento.

Durante la etapa de mantenimiento, será donde se enviarán los mensajes informativos para ir familiarizando a los colaboradores con en lenguaje técnico básico de Sistemas, con el cual podrán realizar sus solicitudes claramente, optimizando recursos.

Listado oficial.

Al no ser una nuevo canal de comunicación, sino un reenfoque de uso del correo electrónico con el cual ya se está muy familiarizado, lo que se realizará por parte del Departamento de Sistemas y compartirá con los equipos de trabajo, será un listado oficial de todas las solicitudes posibles para determinar cuales de ellas serán consideradas “urgentes” y por lo tanto se atenderán por llamada electrónica y cuales serán consideradas “normales” y por lo tanto serán atendidas únicamente por correo electrónico.

Este nuevo listado oficial será un normativo de uso de los canales de comunicación y con él se logrará llevar un control minucioso de todas las solicitudes realizadas por los Equipos de Trabajo al Departamento de sistemas y con ellos tener un registro que permita comprobar la eficacia de la comunicación y las posibles oportunidades de mejora.

2.6. Acciones:

Acción 1: Canal de comunicación.	
A qué estrategia responde la acción.	Creación de un canal de comunicación específico que permita llevar mejor control de las solicitudes.
Problema	Falta de registro física de la interacción.
Producto	Grupo de correo electrónico.
Objetivo comunicacional	Centralizar todas las solicitudes y llevar registro de las mismas.
Tipo de mensaje	Informativo.
Público objetivo	Interno.
Medio de difusión	Formato Digital, dirección de correo electrónico.

Acción 2: Campaña de comunicación (expectativa)	
A qué estrategia responde la acción.	Presentar el nuevo canal de comunicación entre ambos departamentos.
Problema	Uso indiscriminado de canales para realizar solicitudes.
Producto	Piezas gráficas.
Objetivo comunicacional	Fomentar el uso del nuevo canal de comunicación.
Tipo de mensaje	Informativo.

Público objetivo	Interno.
Medio de difusión	Formato Digital, 3 piezas que se enviarán por correo electrónico.

Diseño e ilustración: Medida: 1200 x 1200 pixeles. Resolución: 72 dpi. Formato: PNG.

EXPECTATIVA 1



EXPECTATIVA 2



CUANDO LLAMAS, TAMBIÉN NOS PARECE QUE HABLAS EN CHINO.
Pronto mejoraremos la comunicación...

DEPARTAMENTO DE SISTEMAS

BBDO

EXPECTATIVA 3

컵

NO HABLEMOS EN CHINO.

Agregaremos una nueva forma de comunicación para entendernos mejor...

DEPARTAMENTO DE SISTEMAS

BBDO

Acción 3: Campaña de comunicación (revelación)	
A qué estrategia responde la acción.	Realizar mensajes inductivos sobre lenguaje técnico.
Problema	Códigos distintos de comunicación.
Producto	Pieza gráfica.
Objetivo comunicacional	Acercar a ambos departamentos al mismo tono y manera en su comunicación.
Tipo de mensaje	Inductivo.
Público objetivo	Interno.
Medio de difusión	Formato Digital, 3 piezas que se enviarán por correo electrónico.

Diseño e ilustración: Medida: 1200 x 1200 pixeles. Resolución: 72 dpi. Formato: PNG.

REVELACIÓN 1

El problema de correo puede radicar en varios aspectos:

- Estar desconectado el cable de red o red wifi; esto afecta red, internet y correo electrónico.
- Nombres de direcciones de correo electrónico de los remitentes incorrectas.
- Archivo adjunto muy grande o pesado.
- Problemas con Internet, NO afecta la red y correo electrónico.

NO HABLEMOS EN CHINO

狗 esto significa perro.

Y TENER PROBLEMAS CON EL CORREO ELECTRÓNICO NO SIGNIFICA NO TENER RED O INTERNET

Verifica y escríbenos, con gusto lo resolveremos.

BBDO | SISTEMAS@BBDO.COM.GT
DEPARTAMENTO DE SISTEMAS

REVELACIÓN 2

- Lo que mas tiende a saturar el internet es el protocolo Streaming (multimedia, video, audio), aplicaciones como YouTube, Spootify, Deezer, videos por redes sociales, entre otras; por lo cual se deber regular su uso y no utilizarlas como ocio.
- El abuso del recurso en descargas directas también afecta a todos los colaboradores.



NO HABLEMOS EN CHINO

esto significa sombrilla.

Y UN INTERNET LENTO NO SIEMPRE SIGNIFICA MALA CONEXIÓN

Verifica y escríbenos, con gusto lo resolveremos.

BBDO | SISTEMAS@BBDO.COM.GT
DEPARTAMENTO DE SISTEMAS

REVELACIÓN 3

- Verificar el tamaño del papel en la configuración de impresión, A4 no es tamaño carta.
- Si se imprime en papel o sustrato de alto gramaje, revisar las fuentes en la configuración de impresión.
- Si el papel se atasca en la impresora, no halarlo abruptamente porque se puede dañar el mecanismo de la impresoras.

NO HABLEMOS EN CHINO

esto significa café.

Y EL TAMAÑO DE PAPEL A4 NO SIGNIFICA TAMAÑO CARTA

Verifica y escríbenos, con gusto lo resolveremos.

BBDO | SISTEMAS@BBDO.COM.GT
DEPARTAMENTO DE SISTEMAS

Acción 4: Invitación y listado oficial.	
A qué estrategia responde la acción.	Determinar los canales de comunicación entre ambos departamentos y las normas de uso.
Problema	Uso indiscriminado de canales para realizar solicitudes.
Producto	Pieza gráfica y listado oficial
Objetivo comunicacional	Fomentar el uso de los canales de comunicación adecuados.
Tipo de mensaje	Informativo.
Público objetivo	Interno.
Medio de difusión	Formato Digital, 1 pieza que se enviará por correo electrónico y 1 listado oficial.

Acción 5: Reunión de evaluación.	
Lugar:	Oficina del Departamento de Sistemas.
Fecha:	Lunes 28 de agosto.
Hora:	10:00 am
Expositores:	Departamentos de sistemas.
Temas a tratar:	Funcionalidad del proyecto.
Participantes:	Dpto. de Sistemas, Directores Generales y epesista.

Diseño e ilustración: Medida: 1200 x 1200 pixeles. Resolución: 72 dpi. Formato: PNG.

INVITACIÓN

NO HABLEMOS EN CHINO

狗 Perro. 傘 Sombrilla. 컵 Café.

SISTEMAS@BBDO.COM.GT

Escríbenos tu solicitud a este correo electrónico e inmediatamente quedará registrada para darle el seguimiento correspondiente. ¡Inténtalo!

DEPARTAMENTO DE SISTEMAS
BBDO

LISTADO OFICIAL



LLAMADA TELEFÓNICA

- No tener conexión al servidor de correo electrónico.
- El equipo no responde o no enciende.
- Solicitar algún servicio exclusivo para cliente : Internet para su equipo, impresión desde su equipo, proyección desde su equipo, etc.
- Fallas de acceso personal a la agencia o comedor por el Biometric.
- Resolución urgente de problemas con software para enviar algún material.



CORREO ELECTRÓNICO

- Back up de disco duro.
- Acceso a los back up generales.
- No tener acceso a Internet.
- Problemas con software.
- Solicitud de nuevo software o actualización del mismo.
- Cambiar de lugar el equipo.
- Reportar daño de equipo.
- Problema con la impresión.
- Solicitudes sobre Sistema de Tráfico.
- Asignación de clientes en Timesheet.

CAPÍTULO III

3. Informe de ejecución.

3.1. Proyecto desarrollado:

Plan de comunicación interna para el fortalecimiento de la comunicación entre el Departamento de Sistemas y los Equipos de Trabajo en BBDO Guatemala.

3.1.1. Financiamiento:

El proyecto no representó ningún costo para BBDO Guatemala, ya que el 85% de gastos lo absorbió el epesista y el restante 15% se realizó con los recursos que ya contaba la agencia.

3.1.2. Presupuesto:

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total	Financiamiento
1	Creación de correo electrónico.	Q. 0.00	Q0.00	Sin costo.
1	Asesoría comunicacional.	Q8,000.00	Q8,000.00	Epecista.
7	Diseño de artes con ilustración	Q500.00	Q3,500.00	Epecista.
		Total del proyecto	Q11,500.00	Q11,500.00

3.1.3. Beneficiarios:

Beneficiarios	Beneficio
Primarios: Equipos de Trabajo y Departamento de Sistemas en BBDO Guatemala.	Mejor intercambio de información con envío y registro de las solicitudes.
Secundarios: RRHH, Productora y Gerencia.	Control sobre los procesos de comunicación entre ambos departamentos.

3.1.4. Recursos humanos:

Personal	Cargo	Actividad
Gerson Altán	Gerente del Departamento de Sistemas.	Asesoría técnica, ejecución y logística.
Marlene Figueroa	Gerente de RRHH	Autorización del proyecto.
Raúl Herrera	Gerente General	Autorización del proyecto.
Lucrecia Aparicio	Gerente de Cuentas	Supervisión del proyecto.
Lic. Fernando Flores	Supervisor de EPS	Asesoría durante toda la práctica.

3.1.5. Áreas geográficas de acción:

Instalaciones de BBDO Guatemala: 5 avenida 5-55 zona 14, Edificio Europlaza Torre IV Nivel 17, ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.2. Estrategias y acciones desarrolladas:

- **Estrategia:** Creación de grupo de correo electrónico.
- **Objetivo comunicacional:** Determinar canales de comunicación oficiales para realizar las solicitudes al Departamento de Sistemas.

- **Descripción:** Se realizó una reunión para informar de la situación y programar la creación del grupo de correo electrónico.

- **Acciones desarrolladas:** Acción 1.

- **Imágenes:**



Fuente: Elaboración propia, junio 2017.

Primera reunión con el Departamento de Sistemas para informar del proyecto.

- **Estrategia:** Campaña de comunicación interna.

- **Objetivo comunicacional:** Motivar el uso del nuevo canal de comunicación que se está proponiendo.

- **Descripción:** Se realizó una campaña de expectativa y revelación para crear el hábito del uso de la nueva herramienta. Para ello se buscó un concepto que permitiera realizar ejecuciones gráficas con contenido creativo, ya que es el tipo de mensaje con el cual están familiarizados los publicistas y por lo tanto fuera atractivo para los integrantes de los Equipos de Trabajo.

- **Acciones desarrolladas:** Acción 2 y Acción 3.

- **Imágenes:**



Fuente: Elaboración propia, junio 2017.

Diseño de materiales por parte del epesista para envío digital por correo electrónico.

Estrategia: Mantenimiento y Listado oficial.

- **Objetivo comunicacional:** Determinar cuales solicitudes se atenderán por correo electrónico y cuales se podrán atender por teléfono.

- **Descripción:** Se elaboró un listado oficial de las solicitudes del Equipo de Trabajo donde se especificó cómo se deberían de realizar.

- **Acciones desarrolladas:** Acción 4.

- **Imágenes:**



Fuente: Elaboración propia, junio 2017.

Revisión de las solicitudes enviadas por los técnicos del Departamento de Sistemas.

- **Estrategia:** Reunión de evaluación.

- **Objetivo comunicacional:** Recopilar toda la información de la ejecución para evaluar su eficacia y determinar si se adopta el proceso.

- **Descripción:** Se realizó una reunión con los el Departamento de Sistemas donde se concluyó que el proyecto había tenido buena aceptación pero se necesitaba tenerlo a prueba por más tiempo.

- **Acciones desarrolladas:** Acción 5.

- **Imágenes:**



Fuente: Elaboración propia, junio 2017.
Presentación del proyecto ante autoridades de BBDO Guatemala.



Fuente: Elaboración propia, junio 2017.
Aprobación de proyectos de las autoridades de BBDO Guatemala.

3.3. Cronograma de actividades:

		JUL		AGO			
No.	Actividad	3s	4s	1s	2s	3s	4s
1	Cotizaciones de diseños.						
2	Junta con Departamento de Sistemas. Creación del grupo de correo.						
3	Diseño de materiales.						
4	Diseño de materiales.						
5	Expectativa.						
7	Expectativa.						
6	Revelación.						
7	Revelación.						
8	Invitación.						

3.4. Control y seguimiento:

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Elaboración del grupo de correo electrónico.	Los 4 integrantes del Departamento de Sistemas reciben ahora todas las solicitudes.	<ul style="list-style-type: none"> - “Este método nos permite tener un listado de pendientes físico y asignar tareas más fácil”. G. Altán. - “Tenemos manera de comprobar el historial de solicitudes”. L. Aparicio. - “Ahora llegan las solicitudes a todos los del departamento”. G. García.
Campaña de comunicación	Los 120 colaboradores de	- “Me parece que las

<p>interna.</p>	<p>BBDO Guatemala con acceso a correo electrónico recibió la campaña.</p>	<p>solicitudes queden por escrito para llevar un mejor seguimiento”. L. Monroy. - “Excelente forma de capacitar”. L. Aparicio. - “El mensaje llegó, ahora el usuario tiene que apropiarse de él”. G. Altán.</p>
<p>Mantenimiento y listado oficial.</p>	<p>Los 120 colaboradores de BBDO Guatemala con acceso a correo electrónico recibió el listado.</p>	<p>- “Era necesario tener un listado oficial que ordenara la forma de solicitar el servicio a Sistemas”. L. Monroy. - “Podemos controlar tiempos de solicitud y resolución”. L. Aparicio. - “Todos nos apoyamos en este listado”. G. García.</p>
<p>Reunión de evaluación.</p>	<p>De los altos mandos: 1 Gerente, 1 RRHH y 4 Directores Generales, todos participaron.</p>	<p>- “Era una necesidad urgente que teníamos pendiente desde hace tiempo”. M. Figueroa. - “Estamos filtrando mejor cada solicitud”. G. Altán. - “Ahora el reto es lograr mantener este orden de trabajo”. L. Monroy.</p>

Conclusiones

1. La gran mayoría de colaboradores de BBDO Guatemala no tienen claro con que persona del Departamento de Sistemas avocarse para realizar sus solicitudes, por lo que regularmente saturan de trabajo solo a una persona.
2. El mayor canal de comunicación utilizado en la agencia para el intercambio de información es el correo electrónico, el cuál también permite una comunicación eficiente con el cliente externo.
3. No existe un registro físico de las solicitudes que los Equipos de Trabajo realizan al Departamento de Sistemas, lo que impide llevar un record y mejor orden de las interacciones entre ambos.
4. Los Equipos de Trabajo y el Departamento de Sistemas, no manejan los mismos códigos de comunicación, lo que ocasiona ruidos comunicacionales que impiden una retroalimentación satisfactoria para ambos.
5. Existen dos tipos de usuarios a los que el Departamento de Sistemas presta servicio en BBDO Guatemala, uno es el usuario que utiliza computadora PC y otro es el usuario que utiliza computadora Mac.
6. Ninguno de los dos tipos de usuario tiene claro los procesos y tiempos que lleva cada solicitud, por lo cual tiende a pensar que el Departamento de Sistemas no presta una atención eficiente.

Recomendaciones

1. Seguir utilizando el grupo de correo, con lo cual la solicitud le llega a todo el Departamento de Sistemas y el gerente asigna las tareas a quien corresponda, evitando la saturación de tareas a solo una persona del departamento.
2. Aprovechar la gran familiaridad que los colaboradores de BBDO Guatemala tienen con el uso del correo electrónico dentro de la agencia, para seguir promoviendo que a través de este se realicen las solicitudes de servicio.
3. Crear un reporte semanal de todas las solicitudes que se recibieron dentro este período de tiempo, para verificar la claridad con que se realizó la solicitud, los tiempos de respuesta del Departamento de Sistemas y la cantidad de casos resueltos.
4. Continuar capacitando a los colaboradores de BBDO en términos básicos de Sistemas para que estos sepan diferenciar bien sus problemas técnicos y puedan realizar las solicitudes con mayor claridad y por lo tanto la respuesta del Departamento de Sistemas sea más efectiva.
5. Familiarizar a los dos diferentes tipos de usuarios con los técnicos del Departamento de Sistemas que se desempeñan en cada rol, para ordenar mejor cada solicitud y las respuestas de las mismas.
6. Programar sesiones de información para los Directores de los Equipos de Trabajo tengan claros todos los procesos y tiempos que conlleva la resolución de cada solicitud, así puedan coordinar mejor con sus equipos las solicitudes.

Glosario de términos

Anuncio publicitario: Mensaje publicitario que se difunde a través de los medios de comunicación en un formato específico (tamaño, duración, tipografía, colores, etc.). Puede referirse a un producto genérico, servicio, marca, empresa o entidad y tener como objetivos informar, persuadir y/o recordar.

Acción publicitaria: La que realiza el mensaje objeto del anuncio y que, normalmente, consta de tres partes que persiguen: 1º, llamar la atención; 2º, exponer un argumento y 3º, despertar el deseo de compra o uso del producto o servicio que se informa.

Agencia de publicidad: Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes en todas las fases de promoción, asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, servicios de producción gráfica y audiovisual, y piezas publicitarias para la venta de un producto o servicio, tales como: relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación, estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios, para: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos y papelería, entre otros.

Análisis de contenido: Es el conjunto de técnicas empleadas en materia de comunicación con el fin de investigar mediante la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa, del contenido manifiesto de la comunicación, sobre la base del análisis de mensajes escritos y expresiones orales, tales como emisiones radiales o televisadas, fotografías y filmes, dirigidas a la cuantificación y clasificación de las ideas mediante categorías preestablecidas.

Asesoría: Dentro de la empresa es el órgano cuyo objeto básico es orientar, aconsejar, sugerir acciones de carácter específico al elemento que dirige la organización. Los asesores actúan como consejeros de los directivos y del personal subordinado y en virtud de ello, no tiene autoridad directa sobre ningún miembro de los departamentos en los que hacen sus investigaciones. El asesor es una persona por lo

general muy preparada con una visión muy amplia de muchas materias de carácter general.

Boceto: Borrón o apunte que hace el artista antes de empezar una obra, se utiliza también en publicidad para dar la primera idea de lo que puede ser un spot publicitario.

Boletín: Publicación periodística de asuntos científicos, artísticos, históricos o literarios que interesan en un determinado momento.

Campaña de comunicación: Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Campaña de expectación: es la campaña posterior a que anuncie su salida al mercado una campaña de comunicación. Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, para que se introduzca con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.

Campo de acción: Se denomina así al espacio donde se desarrolla la acción, o al campo de visión de la cámara.

Canal: Es el medio físico a través del cual fluye o circula el mensaje, corresponde generalmente a estímulos sensoriales.

Canal de información: Es el vehículo o medio de transporte utilizado por el emisor para vehiculizar y/o transmitir el mensaje en la comunicación.

Capacitación: Es complementar la educación académica del "empleado" o prepararlo para emprender trabajos de más responsabilidad. Otras teorías manifiestan que la capacitación es el conjunto de conocimientos sobre el puesto que se debe desempeñar de manera eficiente y eficaz. Cuando se trata de mejorar las habilidades manuales o la destreza de los individuos entramos al campo del adiestramiento, el conjunto capacitación y adiestramiento se conoce con el nombre de entrenamiento en el trabajo.

Ciente: Es una organización, órgano corporativo o individuo que compra o que quizás contrata los servicios por Ej. , Dé una asesoría de relaciones públicas para el logro de un programa acordado.

Comunicación: Es el acto que realizan dos o más personas donde existe un emisor y un receptor (léase perceptor), aquí necesariamente tienen que haber una respuesta, sino es un simple receptor.

Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.

Comunicación de datos: Intercambio de información entre computadoras. Sin apenas excepción alguna, los ordenadores modernos se basan en el concepto de dígitos binarios, denominados bits, que sólo pueden adoptar los valores 0 o 1. Todos los datos almacenados y procesados por una computadora tienen la forma de bits, por lo que la transferencia de datos entre máquinas implica enviar bits de un lado a otro. En principio resulta muy sencillo, ya que la señal está presente o ausente; por ejemplo, no existen los matices de tono y volumen que se aprecian en la comunicación de voz. En la práctica, sin embargo, las comunicaciones de datos son más complejas de lo que parecen.

Una secuencia de dígitos enviados desde un ordenador debe volverse a transformar en una información significativa con independencia del retardo, ruido y corrupción que sufra en el trayecto.

Cuenta: En términos de Publicidad se llama cuenta al cliente que se tiene en cartera o que se pretende hacer negocios con él.

Cuentas: departamento en una agencia de publicidad que actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente: establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados.

Creativo: persona o departamento en una agencia de publicidad que se encarga de crear el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido.

Cronograma: Es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos.

Estrategia: arte, traza para dirigir un asunto.

Grupo de correo: es una lista de correos electrónicos previamente definidos. Si normalmente se realiza un envío simultáneo a varios correos electrónicos esta opción está especialmente diseñada para ahorrar tiempo y trabajo en este envío.

Internet: procede de las palabras en inglés Interconnected Networks, que significa “redes interconectadas”. Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí.

Link: Conexión electrónica entre dos sitios web. También conocido como enlace dinámico o hipervínculo.

Publicidad: divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Producción: departamento de una agencia de publicidad que resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario.

Red Wifi: se usa el término Wi-Fi (wireless fidelity o fidelidad sin cables) para designar a todas las soluciones informáticas que utilizan tecnología inalámbrica 802.11 para crear redes. 802.11 es el estándar más utilizado para conectar computadoras a distancia.

Redacción: Redacción: especialmente en la escuela, escrito redactado como ejercicio.

Servicio de red: es la creación de una red de trabajo en un ordenador. Generalmente los servicios de red son instalados en uno o más servidores para permitir el compartir recursos a computadoras clientes.

Streaming: Audio / Vídeo comprimido que se baja y reproduce a la vez. El usuario no tiene que esperar a que el archivo se descargue por completo para poder reproducirlo.

Tráfico: departamento de una agencia de publicidad que lleva a cabo una labor de control interno de los procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que trabaja la agencia, mejorando así la organización y la coordinación general.

Bibliografía

Ardón, Víctor. “La ciencia y el método al servicio de la investigación” Guatemala, Editorial Universitaria.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar: Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. México. 2000. Segunda Edición.

Keithley, E. y Ph. Schreiner. Manual para la elaboración de tesis, monografías e informes.

Palomo, Juan José. “Manual de metodología de investigación” Ediciones Superación. Guatemala, C.A., 1994. 107 páginas.

TCP/IP Protocolos y Servicios, Mc Graw Hill, ISBN: 84-481-2834-6

Anexos



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): Marco Tulio Reyes Macz.
No. Carné y DPI: 200611054.
Jefe o Encargado (a): Lucrecia Aparicio, Directora General de Cuentas.
Institución o Empresa: BBDO Guatemala.
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: 26/ Al: 30	Jun	x	x	x	8	8	x	16 hrs.
2	Del: 03 / Al: 07	Jul	8	7	7	7	7	x	36 hrs.
3	Del: 10 / Al: 14	Jul	8	7	7	7	7	x	36 hrs.
4	Del: 17 / Al: 21	Jul	8	7	7	7	7	x	36 hrs.
5	Del: 03 / Al: 08	Jul	8	7	7	7	7	x	36 hrs.
6	Del: 31 / Al: 04	Jul/Ago	8	7	7	7	7	x	36 hrs.
7	Del: 07 / Al: 11	Ago	8	7	7	7	7	x	36 hrs.
8	Del: 14 / Al: 18	Ago	8	7	7	7	7	x	36 hrs.
9	Del: 21 / Al: 25	Ago	7	7	6	6	6	x	32 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) _____
Lucrecia Aparicio – Directora General de Cuentas.

(f) _____
Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL



SERVICIOS DE PUBLICIDAD
 Y MERCADEO, S.A.

Transcripción de entrevistas:

Entrevista a Gerson Altán, director del Departamento de Sistemas.

Entrevistador: Mi nombre es Marco Reyes, soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Como parte de mi proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado, deseo realizarle una entrevista que me permitirá recabar información acerca del proceso de comunicación interno entre el departamento de Sistemas y los Equipos de Trabajo. ¿Cuál es su nombre?

Entrevistado: Mi nombre es Gerson Altán.

Entrevistador: ¿En qué departamento labora?

Entrevistado: En Sistemas.

Entrevistador: ¿Cuál es su cargo?

Entrevistado: Director de Sistemas.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo lleva de laborar para BBDO Guatemala?

Entrevistado: 16 años.

Entrevistador: Durante ese tiempo, ¿cómo valoraría la comunicación entre el departamento de Sistemas y el de Operaciones dentro de la agencia?

Entrevistado: Regular.

Entrevistador: ¿Por qué creería que es regular?

Entrevistado: Porque no hay fluidez a pesar de ser una empresa de comunicaciones.

Entrevistador: Gracias. ¿Cuáles considera que son los aspectos más positivos de la comunicación entre ambos departamentos?

Entrevistado: Uno, poder interactuar con el personal directamente y Segundo, bueno, conocer las necesidades, demandas y debilidades que pueda tener la agencia y en este caso reforzar las necesidades que puedan ser plasmadas.

Entrevistador: Ok. ¿Y cuáles considera que son los aspectos más negativos de esta comunicación?

Entrevistado: Que es muy sesgada a criterio del usuario, a veces es contraproducente cuando te dicen que es un problema y resulta ser que no es problema.

Entrevistador: Ok. Aproximadamente, ¿cuántas veces al día se comunican con usted con solicitudes de su competencia?

Entrevistado: Ah, promedio de unas... 30 a 40 veces.

Entrevistador: Uf, sí es bastante. Eeeh, ¿cómo reciben, programan y resuelven las solicitudes de trabajo actualmente?

Entrevistado: Dependiendo la prioridad, la jerarquía y por otro lado la cola de demandas. ¿Respondí bien la pregunta?

Entrevistador: Sí, está bien. ¿Cuál es el canal de comunicación que utilizan como departamento para comunicarse internamente?

Entrevistado: Regularmente telefónicamente, secundaria por correo y la opción tercera que es cuando vas a solventar algún problema o una necesidad, es como de cara a cara, cuando vas a asistir a los usuarios.

Entrevistador: Ok. ¿Cómo valora los siguientes canales de comunicación en calidad, contenido y eficacia? Correo electrónico:

Entrevistado: bien,

Entrevistador: Plataforma digital:

Entrevistado: Mal, porque no existe una plataforma digital para solicitudes y demandas hacia el departamento de sistemas.

Entrevistador: Reuniones informativas.

Entrevistado: mal porque no son muy frecuentes.

Entrevistador: Llamadas telefónicas:

Entrevistado: bien. que es la demanda principal.

Entrevistador: Circular informativa:

Entrevistado: Principalmente se da de Sistemas a los usuarios, no de los usuarios a Sistemas.

Entrevistador: ¿Y la considera entonces?

Entrevistado: Bueno, eh... regular.

Entrevistador: Regular. Y comunicación verbal:

Entrevistado: Ah, Buena.

Entrevistador: Muy bien. Y la última, ¿en qué aspectos cree que podría mejorar la comunicación entre ambos departamentos?

Entrevistado: Tal vez tener una bitácora de las necesidades, poner un tipo de tickets para que de alguna manera podamos poner un orden a las necesidades y solicitudes y en su caso las demandas de usuarios.

Entrevistador: Muchísimas gracias por su tiempo Don Gerson, feliz tarde.

Entrevistado: A la orden Marco.

Entrevista a Luis Monroy, asistente del Departamento de Sistemas.

Entrevistador: Mi nombre es Marco Reyes, soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Como parte de mi proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado, deseo realizarle una entrevista que me permitirá recabar información acerca del proceso de comunicación interno entre el departamento de Sistemas y de los Equipos de Trabajo. ¿Cuál es su nombre?

Entrevistado: Luis Monroy.

Entrevistador: ¿En qué departamento labora?

Entrevistado: En Sistemas.

Entrevistador: Ok. ¿Cuál es su cargo?

Entrevistado: Asistente de Sistemas.

Entrevistador: Muy bien. ¿Cuánto tiempo lleva de laborar para BBDO Guatemala?

Entrevistado: 8 años.

Entrevistador: Durante ese tiempo, ¿cómo valoraría la comunicación entre el departamento de Sistemas y el de Operaciones dentro de la agencia?

Entrevistado: Regular.

Entrevistador: ¿Por qué?

Entrevistado: Mmm... necesita más orden, a la hora de trascender la comunicación.

Entrevistador: ¿Cuáles considera que son los aspectos más positivos de la comunicación entre ambos departamentos?

Entrevistado: (Silencio). Bueno hay, creo que hay buena comunicación entre las personas de abajo, buena comunicación con todo el personal.

Entrevistador: Ok. ¿Y cuáles considera que son los aspectos más negativos?

Entrevistado: De que a veces trasciende... no trasciende la comunicación directa hacia nosotros.

Entrevistador: Aproximadamente, ¿cuántas veces al día se comunican con usted con solicitudes de su competencia?

Entrevistado: Aaah, unas 20 aprox.

Entrevistador: Gracias, ¿cómo reciben, programan y resuelven las solicitudes de trabajo actualmente?

Entrevistado:Cuál pregunta es, ¿esta?

Entrevistador: Mjm, digamos cuál es el proceso.

Entrevistado: Recibimos a través de llamadas telefónicas y correos, es donde recibimos las peticiones y se resuelven presencialmente verdad.

Entrevistador: Eeh, ¿cuál es el canal de comunicación que utilizan como departamento para comunicarse internamente?

Entrevistado: Por correo, por llamada telefónica y reuniones internas.

Entrevistador: Ok. ¿Cómo valora los siguientes canales de comunicación en calidad, contenido y eficacia? Correo electrónico:

Entrevistado: Eh, regular.

Entrevistador: Plataforma digital:

Entrevistado: No hay.

Entrevistador: Reuniones informativas.

Entrevistado: Eh, regular.

Entrevistador: Llamadas telefónicas:

Entrevistado: Mmm... bien.

Entrevistador: Circular informativa:

Entrevistado: Mal.

Entrevistador: Y comunicación verbal:

Entrevistado: Regular.

Entrevistador: Muy bien. Y la última, ¿en qué aspectos cree que podría mejorar la comunicación entre ambos departamentos?

Entrevistado: Debería de haber un mejor orden para hacer solicitudes, a veces se pierde ese... digamos no hacen las solicitudes solo una persona sino las hacen varias. Entonces creo que debería de haber un mejor orden jerárquico para que pudiera llegar las solicitudes de una mejor manera o más limpias hacia nosotros verdad.

Entrevistador: Ok. Muchas gracias por su tiempo.

Entrevista a Gustavo García, asistente del Departamento de Sistemas.

Entrevistador: Mi nombre es Marco Reyes, soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Como parte de mi proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado, deseo realizarle una entrevista que me permitirá recabar información acerca del proceso de comunicación interno entre el departamento de Sistemas y los Equipos de Trabajo. ¿Cuál es su nombre?

Entrevistado: Eh, Gustavo García.

Entrevistador: ¿En qué departamento labora?

Entrevistado: Sistemas.

Entrevistador: ¿Cuál es su cargo?

Entrevistado: Asistente de Sistemas.

Entrevistador: Muy amable. ¿Cuánto tiempo lleva de laborar para BBDO Guatemala?

Entrevistado: 1 año.

Entrevistador: Durante ese tiempo, ¿cómo valoraría la comunicación entre el departamento de Sistemas y el de Operaciones dentro de la agencia?

Entrevistado: Regular.

Entrevistador: ¿Por qué?

Entrevistado: Falta un poco de comunicación entre la parte operativa que a veces no se comunican... no dan a entender bien lo que necesitan.

Entrevistador: Ok, ¿cuáles considera que son los aspectos más positivos de la comunicación entre ambos departamentos?

Entrevistado: Emm, los aspectos positivos podrían ser el buen uso del correo electrónico y teléfono.

Entrevistador: Ok. ¿Y cuáles considera que son los aspectos más negativos de esta comunicación?

Entrevistado: Emm, no dar a entender su problema. O a veces también dar por hecho cuál es el problema sin tener un conocimiento previo de la circunstancia.

Entrevistador: Ok. Aproximadamente, ¿cuántas veces al día se comunican con usted con solicitudes de su competencia?

Entrevistado: Unas 20 veces.

Entrevistador: Ok, ¿cómo reciben, programan y resuelven las solicitudes de trabajo actualmente?

Entrevistado: Eh, depende también del nivel de criticidad que tiene el problema y también nuestros procedimientos a ejecutar dependiendo la cola de personas o usuarios que tengamos que atender.

Entrevistador: Ok, ¿cuál es el canal de comunicación que utilizan como departamento para comunicarse internamente?

Entrevistado: Correo electrónico, teléfono... Skype.

Entrevistador: Ok. ¿Cómo valora los siguientes canales de comunicación en calidad, contenido y eficacia? Correo electrónico:

Entrevistado: Eh, buena.

Entrevistador: Plataforma digital:

Entrevistado: Regular.

Entrevistador: Reuniones informativas.

Entrevistado: Eh, regular. Casi no hay.

Entrevistador: Llamadas telefónicas:

Entrevistado: Mmm... buena.

Entrevistador: Circular informativa:

Entrevistado: Regular.

Entrevistador: Comunicación verbal:

Entrevistado: Regular.

Entrevistador: Muy bien. Y por última, ¿en qué aspectos cree que podría mejorar la comunicación entre ambos departamentos?

Entrevistado: Eh, podría ser, tal vez acercarnos más las ambas partes, tal vez hacer una mesa redonda o tener unas reuniones más informativas de la visión a donde quieren llegar o qué es lo que necesitan. Tener un poco más de cerca ese aspecto.

Entrevistador: Ok. Muchísimas gracias por su tiempo Gustavo.

Supervisión:



Modelo de herramientas:

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



Fecha: _____ Hora: _____

Lugar: _____

Nombre del entrevistado: _____

Departamento en el que trabaja: _____ Cargo: _____

ENTREVISTA SOBRE COMUNICACIÓN INTERNA EN BBDO GUATEMALA

Mi nombre es Marco Reyes, soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Como parte de mi proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado, deseo realizarle una entrevista que me permitirá recabar información acerca del proceso de comunicación interno entre el departamento de Sistemas y de Operaciones en BBDO Guatemala.

1. ¿Cuánto tiempo lleva de laborar para BBDO Guatemala?
2. Durante ese tiempo, ¿cómo valoraría la comunicación entre el departamento de Sistemas y el de Operaciones de la agencia? (buena/regular/mala).
3. ¿Cuáles considera que son los aspectos más positivos?
4. ¿Cuáles considera que son los aspectos más negativos?
5. Aproximadamente, ¿cuántas veces al día se comunican con usted con solicitudes de su competencia?
6. ¿Cómo reciben, programan y resuelven las solicitudes de trabajo actualmente?
7. ¿Cuál es el canal de comunicación que utilizan como departamento para comunicarse internamente?
8. ¿Cómo valora los siguientes canales de comunicación en calidad, contenido y eficacia? (bien/regular/mal).
Correo electrónico: _____ Llamadas telefónicas: _____
Plataforma digital: _____ Circular informativa: _____
Reuniones informativas: _____ Comunicación verbal: _____
9. ¿En qué aspectos cree que podría mejorar la comunicación entre ambos departamentos?

Muchas gracias por su tiempo, feliz día.



Sexo: _____ Edad: _____
Equipo: _____

CUESTIONARIO COMUNICACIÓN INTERNA EN BBDO GUATEMALA

Con el fin de reconocer la situación actual del proceso de comunicación interno entre el departamento de Sistemas y de Operaciones en BBDO Guatemala, se solicita su colaboración para contestar el siguiente cuestionario.

1. ¿Cuánto tiempo lleva de laborar para BBDO Guatemala?
 De 0 a 1 año De 1 a 3 años De 3 a 5 años Más de 5 años
2. Durante este tiempo, ¿cuántos veces a la semana aproximadamente ha necesitado comunicarse con el departamento de Sistemas?
 Menos de 3 veces Entre 4 y 7 veces Más de 10 veces
3. Al comunicarse con Sistemas, ¿sabe exactamente con quién tiene que dirigirse?
 Sí No
4. ¿Por qué canal de comunicación interno contacta al departamento de Sistemas?
 Correo electrónico Extensión de planta Teléfono móvil
 Personalmente Otro: _____
5. ¿Cómo valoraría esa experiencia de comunicación interna?
 Excelente Buena Regular Mala Pésima
6. A su criterio, ¿cuál es el aspecto más positivo de esta comunicación?
 Claridad Fluidez Seguimiento Retroalimentación
Otro: _____
7. A su criterio, ¿cuál es el aspecto más negativo de esta comunicación?
 Claridad Fluidez Seguimiento Retroalimentación
Otro: _____
8. ¿Cómo valora los siguientes canales de comunicación en calidad, contenido y eficacia para contactar con el departamento de Sistemas? (bueno/regular/malo).
Correo electrónico: _____ Llamadas telefónicas: _____
Plataforma digital: _____ Circulares informativas: _____
Reuniones informativas: _____ Comunicación verbal: _____

Muchas gracias por su tiempo, feliz día.

Vaciado de encuestas:

No. 1	De 0 a 1 año	De 1 a 3 años	De 3 a 5 años	Más de 5 años
TEAM 1	2	1	2	0
TEAM 2	4	1	0	0
TEAM 3	2	2	1	0
TEAM 4	3	2	0	0

No. 2	Menos de 3	Entre 4 y 7	Más de 10
TEAM 1	0	1	1
TEAM 2	3	0	2
TEAM 3	4	1	0
TEAM 4	4	1	0

No. 3	Sí	No
TEAM 1	4	1
TEAM 2	5	0
TEAM 3	4	1
TEAM 4	2	3

No. 4	Correo electrónico	Extensión de planta	Teléfono móvil	Personalmente	Otro
TEAM 1	1	3	1	0	0
TEAM 2	2	3	0	0	0
TEAM 3	2	3	0	0	0
TEAM 4	1	4	0	0	0

No. 5	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima
TEAM 1	0	2	3	0	0

TEAM 2	1	3	1	0	0
TEAM 3	3	2	0	0	0
TEAM 4	2	2	1	0	0

No. 6	Claridad	Fluidez	Seguimiento	Retroalimentación	Otro
TEAM 1	5	0	0	0	0
TEAM 2	0	2	1	2	0
TEAM 3	1	0	3	1	0
TEAM 4	2	1	0	1	1

No. 7	Claridad	Fluidez	Seguimiento	Retroalimentación	Otro
TEAM 1	1	1	3	0	0
TEAM 2	1	2	1	2	0
TEAM 3	1	0	3	1	0
TEAM 4	1	1	2	1	0

No. 8	Correo electrónico	Plataforma digital	Reuniones informativas	Llamada telefónica	Circular informativa	Comunicación verbal
TEAM 1						
Bueno	2	2	2	4	2	4
Regular	3	1	2	1	2	1
Malo	0	2	1	0	1	0

No. 8	Correo electrónico	Plataforma digital	Reuniones informativas	Llamada telefónica	Circular informativa	Comunicación verbal
TEAM 2						
Bueno	2	1	1	4	2	2

Regular	2	0	1	1	2	1
Malo	1	4	3	0	1	2

No. 8 TEAM 3	Correo electrónico	Plataforma digital	Reuniones informativas	Llamada telefónica	Circular informativa	Comunicación verbal
Bueno	4	2	1	3	0	3
Regular	1	2	3	1	3	2
Malo	0	1	1	1	2	0

No. 8 TEAM 4	Correo electrónico	Plataforma digital	Reuniones informativas	Llamada telefónica	Circular informativa	Comunicación verbal
Bueno	3	2	3	4	2	2
Regular	1	2	1	1	0	3
Malo	1	1	1	0	3	0

No. 1		De 1 a 3 años	De 3 a 5 años	Más de 5 años
	11	6	3	0

No. 2		Entre 4 y 7	Más de 10
	11	3	3

No. 3		No
	15	5

No. 4		Extensión de planta	Teléfono móvil	Personalmente	Otro
	6	13	1	0	0

No. 5	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima
	6	9	5	0	0

No. 6	Claridad	Fluidez	Seguimiento	Retroalimentación	Otro
	8	3	4	4	1

No. 7	Claridad	Fluidez	Seguimiento	Retroalimentación	Otro
	4	2	10	4	0

No. 8	Correo electrónico	Plataforma digital	Reuniones informativas	Llamada telefónica	Circular informativa	Comunicación verbal
Bueno	11	7	7	15	6	11
Regular	7	5	7	4	7	7
Malo	2	8	6	1	7	2

Cotizaciones:



Guatemala	11/05/17
Productor:	Javier Arango
Cliente:	BBDO Guatemala

Por este medio hago llegar la cotización solicitada.

Diseño	SUBTOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Ilustración y diseño de artes para campaña interna.	Q. 777,000.00	6	Q. 4,662,000.00
			Q. 777,000.00
			Q. 777,000.00
			Q. 777,000.00
			Q. 777,000.00
Entrega en PNG, 72 dpi. Entrega en 10 días			Q. 777,000.00
	SUBTOTAL		Q. 4,662,000.00
	IVA		Q. 777,000.00
	TOTAL		Q. 5,439,000.00

duración de la cotización 15 días
Si el caso que no se ará factura, se descontará el IVA y/o ISR
para efectuar la producción se necesita el 20% del costo

Productor Ejecutivo
JAVIER ARANGO



Fecha: 11 de mayo de 2017.
Cliente: BBDO Guatemala.
Cotización No.: 01.



ITEM DESCRIPCIÓN	PRECIO
- 6 diseño de artes con ilustración	5,000.00
	5,000.00

COTIZACIÓN

- BBDO GUATEMALA
- DISEÑOS PARA DIGITAL

S O L I C I T U D	
DISEÑO E ILUSTRACIÓN (6 ARTES, Q700 CADA UNO)	Q4,200.
.....	
TOTAL	Q4,200.

OBSERVACIONES: ES NECESARIO EL 50% DE ANTICIPO.

...

CARLOS ARRIOLA
3 1 4 2 - 7 6 7 5



Guatemala, Guatemala.
 Cel.: 4029-6181
 heber.gonzales@gmail.com

Cotización

No. 12

Empresa: BBDO Guatemala

Fecha: 12/MAY/2107

Dirección:

Atención: Marco Reyes

Teléfono:

Nit: 472052-0

Proyecto: Diseño de artes con ilustración.

Cantidad	Descripción	P/Unitario	Total
6	Diseño e ilustración - Formato PNG a 72 dpi.	Q500	Q3,000
	*La compra, toma de fotografías, ilustraciones y cambios adicionales pueden variar el costo final.		
	IVA Incluido		Q360
		Total	Q3,360

f. _____
 sumo team

Vo.Bo. _____
 Cliente

11/MAY/2017



CLIENTE: BBDO Guatemala.
MEDIO: Digital (correo electrónico).

BRIEF: Diseño de campaña de comunicación.

Línea conceptual:

- Creación de concepto.
- Estrategia de comunicación.
- Bajada gráfica.

Q8,000.

TOTAL

Q8,000.