

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



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR EL
DESEMPEÑO DEL DEPARTAMENTO DE CUENTAS EN LA AGENCIA 4AM
SAATCHI & SAATCHI”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

LESLIE NAVID VALDEZ REYES

200722304

Previo a portar el título de:

LICENCIADA 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 Trujillo

Representantes Estudiantiles:

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados:

M.A 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, 23 de Agosto 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 el(a) estudiante(a) **epesista LESLIE NAVID VALDEZ REYES** con número de carné: **200722304** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **DEPARTAMENTO DE CUENTAS** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **07 de JUNIO** al **02 de AGOSTO** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL DEPARTAMENTO DE CUENTAS EN LA AGENCIA 4AM SAATCHI & SAATCHI** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **4AM SAATCHI & SAATCHI**

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,


Julia González

Jefa de Recursos Humanos

4AM
SAATCHI & SAATCHI



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

Guatemala 24 de octubre de 2017

Estudiante
Leslie Navid Valdez Reyes
200722304
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

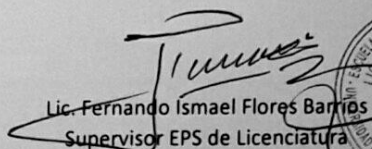
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL DEPARTAMENTO DE CUENTAS EN LA AGENCIA 4AM SAATCHI&SAATCHI**. El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

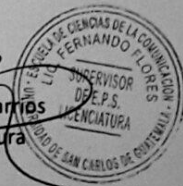
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

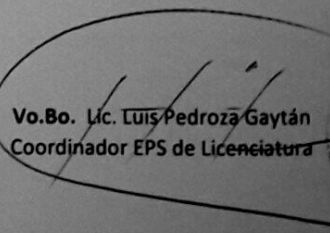
- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL


Sin otro particular

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Ismael Flores Barrios
Supervisor EPS de Licenciatura




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





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

DEDICATORIA

A DIOS: Por cada día de mi vida, por una bendición más al permitirme culminar esta etapa importante de mi vida.

A MI MADRE: Carmen Reyes, por ser un ejemplo único en mi vida, por educarme y prepararme para ser una mujer de bien. Por no dejarme caer y estar en todo momento apoyándome y motivándome a ser mejor. A ti debo lo que soy.

A MI HERMANO: Antonio Reyes, porque cada día me recuerdas que la belleza de la vida está en los detalles más pequeños, porque me has enseñado a que nada es imposible, por tu amor incondicional y sincero. Por ser un ángel en mi vida.

A MI HERMANA: Madelyne Reyes, por ser mi amiga, mi apoyo. Por creer en mí y celebrar cada logro de mi vida como tuyo. Por tu amor y por ser un ejemplo de perseverancia.

A MI SOBRINA: Camila Torres, por ser una luz en mi vida.

A MIS AMIGOS: Por todas las experiencias compartidas durante mi vida universitaria.

AGRADECIMIENTOS

A la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, por ser la casa de estudios donde me he formado profesionalmente.

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, a todos los docentes por transmitirme sus conocimientos.

Al LIC. LUIS PEDROZA, por brindarme su apoyo y amistad durante mi carrera que hoy doy por concluida.

Al M.SC.SERGIO MORATAYA, por renovar los métodos en nuestra escuela y apoyarme como estudiante en la culminación de mi carrera.

Al LIC. FERNANDO FLORES, por brindarme la asesoría necesaria durante mi proyecto de EPSL.

A la AGENCIA 4AM SAATCHI & SAATCHI, por darme la oportunidad de desarrollar mi proyecto de EPSL dentro de sus instalaciones y permitirme aportar a la agencia.

ÍNDICE

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

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. LA INSTITUCIÓN	2
1.2.1. Ubicación Geográfica	2
1.2.2 Integración y Alianzas y Estratégicas	2
1.2.3 Antecedentes	3
1.2.4. Departamentos	4
1.2.5. Misión.....	5
1.2.6. Visión	5
1.2.7. Objetivos Institucionales	5
1.2.8. Público Objetivo	6
1.2.9. Organigrama.....	6
1.3. METODOLOGÍA	7

1.3.1. Descripción del Método.....	7
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de recolección.....	7
1.3.3. Cronograma del diagnóstico	8
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	8
1.4.1. Ficha de entrevistas	9
1.4.2. Resultado de entrevistas.....	9
1.4.2. Tablas comparativas.....	10
1.4.2. Gráficas e interpretaciones de encuestas.....	10
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	16
1.5.1. Fortalezas.....	16
1.5.2. Oportunidades.....	16
1.5.3. Debilidades	16
1.5.4. Amenazas.....	16

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	17
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	17
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	18
2.2.1. Objetivo General.....	18
2.2.2. Objetivos Específicos	18
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	18

2.4. MENSAJE	19
2.5. ESTRATEGIAS.....	19
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	19

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	21
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	21
3.1.1. Financiamiento	21
3.1.2. Presupuesto	22
3.1.3. Beneficiarios	23
3.1.4. Recursos Humanos.....	23
3.1.5. Área Geográfica de Acción	24
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	24
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	29
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	30
CONCLUSIONES.....	31
RECOMENDACIONES	32
GLOSARIO DE TÉRMINOS	33
BIBLIOGRAFÍA.....	36
EGRAFÍA.....	37
ANEXOS.....	38

Transcripción de Entrevistas	38
Modelo de la Encuesta	42
Vaciado de la Encuesta	43
Manual de Inducción	44
Registro de horas	47

RESUMEN

Nombre de la institución:

4am Saatchi & Saatchi

Nombre del proyecto:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR EL
DESEMPEÑO DEL DEPARTAMENTO DE CUENTAS EN LA AGENCIA 4AM
SAATCHI & SAATCHI

Objetivos del proyecto:

- **General**

Mejorar el canal comunicación interno en el departamento de Cuentas y los procesos entre este departamento y los departamentos de Creatividad, Diseño y Arte Final

- **Específicos**

Mejorar la comunicación interna en la agencia de publicidad 4am Saatchi & Saatchi

Definir métodos específicos para el traslado de órdenes de trabajo internas

Implementar proceso de comunicación para llevar a cabo con eficacia los procesos de ejecución dentro de la agencia.

Sinopsis del proyecto:

El proyecto realizado consta de 3 capítulos, los cuales detallan paso a paso el proceso que se llevó a cabo para darle solución al problema encontrado en la agencia de publicidad 4am Saatchi & Saatchi.

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

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

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

INTRODUCCIÓN

En la agencia de publicidad 4am Saatchi & Saatchi, existen varios departamentos que conforman el organigrama de la institución, entre ellos el departamento de Cuentas, Creatividad, Diseño y Arte Final. Dichos departamentos son responsables de recepción de solicitudes del cliente y entrega de proyectos como respuesta a la misma.

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

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

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

JUSTIFICACIÓN

El Departamento de Cuentas dentro de una Agencia es de suma importancia, pues en él, se centralizan todos los requerimientos realizados por un cliente, sin importar si dicha solicitud será ejecutada por uno o varios departamentos internos de la misma.

Es por eso la importancia de conocer con exactitud el papel que desarrolla un Ejecutivo de Cuentas y que este a su vez conozca y aplique correctamente los procedimientos correspondientes con el fin de lograr una comunicación efectiva y una respuesta satisfactoria para las necesidades que su cliente demande.

La necesidad de desarrollar un manual de inducción para el cargo de Ejecutivo de Cuentas y de esclarecer y detallar los procesos fundamentales entre departamentos está dirigida principalmente a optimizar los tiempos de entrega que actualmente se manejan.

Es necesario tener una base que sea guía para los colaboradores con el fin de tener procesos que deban cumplirse para lograr una comunicación eficaz y obtener buenos resultados.

Para lograr que los colaboradores tengan la disponibilidad de aplicar nuevos procesos es necesario reflejarles cuáles serán los beneficios que se obtendrán, pues no es posible lograr un cambio si no existe sinergia entre los miembros del equipo.

Debido a la presente problemática, se realizó un manual de inducción que detalla las atribuciones del cargo de Cuentas y que detalla a totalidad los procesos que deben seguirse para la solicitud de una orden de trabajo a los departamentos de Creatividad, Diseño y Arte Final, mismos que deberán ser cumplidos para el buen funcionamiento del equipo de trabajo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Identificar la problemática comunicacional en el Departamento de Cuentas propiamente y en su comunicación con los Departamentos de Creatividad, Diseño y Arte Final de la agencia de publicidad 4am Saatchi & Saatchi.

1.1.2. Objetivos Específicos

- a. Investigar el proceso actual de comunicación y entrega de puesto al Departamento de Cuentas.
- b. Investigar los motivos que interfieren en una comunicación inadecuada entre el departamento de Cuentas y los departamentos de Creatividad, Diseño y Arte Final.
- c. Definir un método específico en el proceso de comunicación en el Departamento de Cuentas y de este hacia los Departamentos de Creatividad, Diseño y Arte.

1.2. LA INSTITUCIÓN

4am Saatchi & Saatchi

1.2.1. Ubicación Geográfica

La Agencia 4am Saatchi & Saatchi se encuentra ubicada en la 16 calle 1-01 Zona 10 Centro Comercial Plaza Obelisco local 18 A de la ciudad de Guatemala.

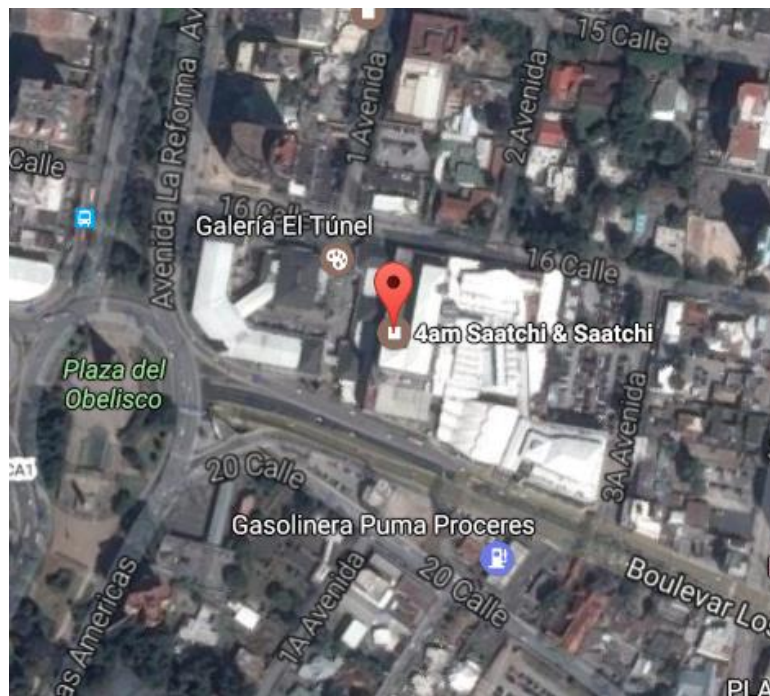


Figura 1: Ubicación de la Agencia 4am Saatchi & Saatchi en Google Maps

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Actualmente 4am Saatchi & Saatchi cuenta con una alianza estratégica, **DDI** es una empresa independiente que presta el servicio de investigación y recolección de data digital para diversos clientes de 4am Saatchi & Saatchi, para así optimizar los Kpi's solicitados.

1.2.3. Antecedentes

Saatchi & Saatchi se fundó en Londres en 1970, ha crecido de ser una Agencia de Publicidad a ser una empresa de comunicación creativa global. Cuenta con 130 oficinas en 70 países y más de 6,000 empleados. Saatchi & Saatchi es parte del Publicis Groupe, grupo de comunicación la tercera mayor del mundo.

Ofrece un servicio completo; una red de comunicaciones integrada. Trabajan con 6 de los 10 y más de la mitad de los 50 principales anunciantes mundiales. Consideran que su negocio es hacer que la gente se enamore de productos y servicios de sus clientes, a través de ideas creativas, de todos los medios y todas las disciplinas, convirtiendo las marcas en Lovemarks generando lealtad más allá de la razón. Creen apasionadamente en el poder de las ideas para diferenciar y motivar. Y así, poder tener un mundo mejor.

Adquirió el nombre de 4am debido a que a las 4 de la mañana se divide la noche del día y es justo en ese momento donde los sueños y la realidad convergen en uno mismo. Bajo la filosofía que las 4 am es la hora mágica en la que estas soñando lo que te gustaría llegar a ser o estás trabajando para lograr lo que te gustaría ser. Porque es el mundo de los "Dreamers & Doers" porque no existe el uno sin el otro. La idea es la única forma tangible de realizar un sueño, es algo que va más allá de la publicidad. *"Fill the world with dreamers that do an with doers that dream"*

1.2.4. Departamentos

Departamento de Creatividad

Es el que se encarga de crear el mensaje de las campañas, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido.

Departamento de Cuentas

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.

Departamento de Producción

Se encarga de resolver 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.

Departamento de Medios

Se encarga de planificar cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar.

Departamento de Tráfico

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.

Departamento de Contabilidad

Se encarga de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.

Departamento de Recursos Humanos

Se encarga del reclutamiento y selección, contratación, capacitación, administración o gestión del personal durante la permanencia en la agencia.

1.2.5. Misión

Nos destacamos por brindarle a nuestro clientes, soluciones integrales por medio de una publicidad enfocada en desarrollar los mejores canales estratégicos en la región, siendo modelo de credibilidad, confiabilidad y liderazgo para nuestros clientes, colaboradores y proveedores.

1.2.6. Visión

Mantener una posición líder en el medio publicitario por los resultados que generamos en los negocios que establecemos, así también por el profesionalismo y los valores que rigen nuestro trabajo y nuestras relaciones comerciales.

1.2.7. Objetivos Institucionales

- Cubrir una **necesidad informativa** basada en describir nuestros servicios de aquellos que nos diferencia de la competencia
- Mantenernos en la mente del consumidor **más allá de las grandes campañas de consumo.**
- Construir una **preferencia** sobre nuestra marca.
- Ser reconocida dentro del gremio como un buen lugar para trabajar.

1.2.8. Público Objetivo

Un público objetivo según Philip Kotler en su libro Mercado Meta, “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”,¹ En este caso serán empresas privadas y gubernamentales que requieran estrategias de comunicación e implementación externa o interna para amplificar su negocio². Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios”.³

1.2.9. Organigrama

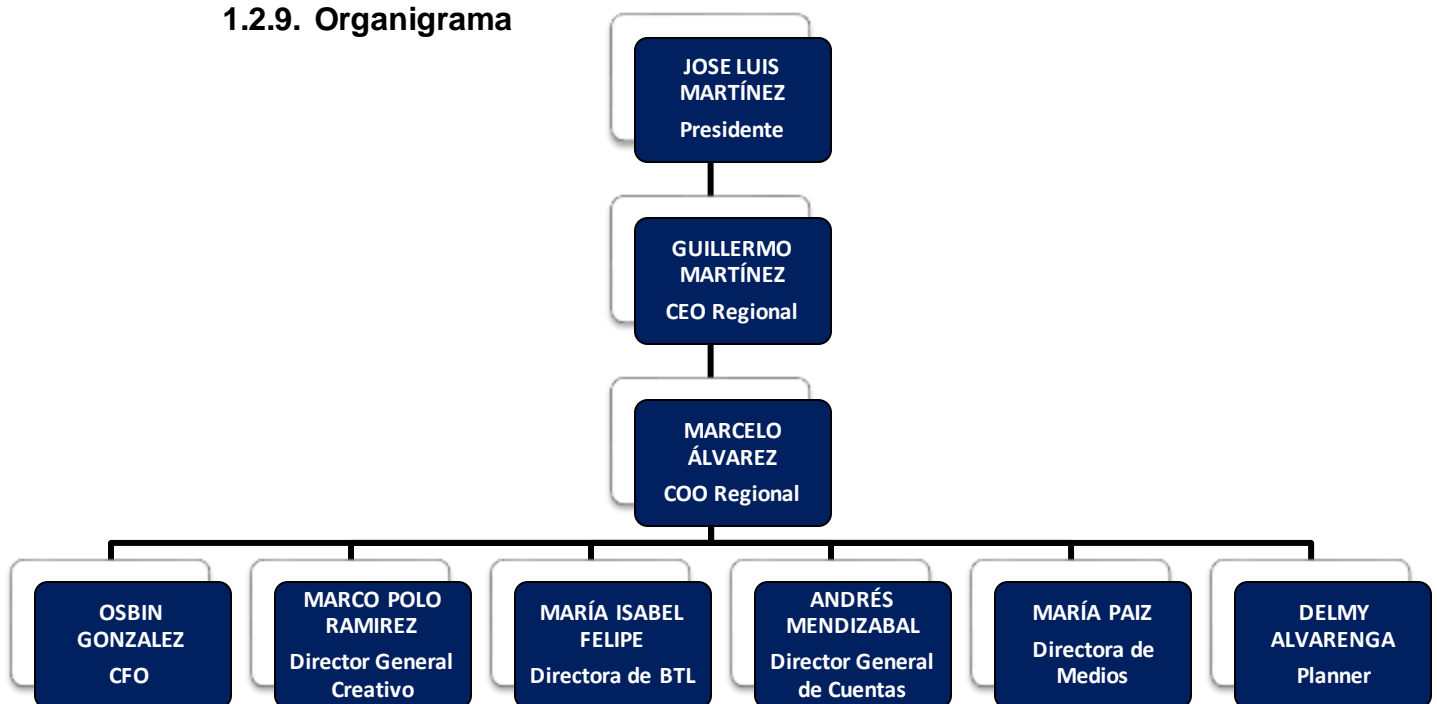


Figura 2: Organigrama de 4am Saatchi & Saatchi 2017

¹ Kotler Philipp y Gary Armstrong, Sexta Edición Fundamentos de Marketing, págs.255, 235 y 61

² Fische Laura, Espejo Jorge, Tercera Edición Mercadotecnia, págs.. 85 al 89.

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

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

El diagnóstico de comunicación realizado, incluye un método de investigación “Descriptivo – Cuantitativo” ya que tiene por objeto proporcionar la visión de un evento, condición o situación. La investigación descriptiva cualitativa pretende proporcionar esta visión a partir de datos en forma de números⁴.

Su objetivo principal es llegar a conocer la descripción exacta de actitudes, actividades y procesos, es por ello que fue necesario conocer como es el comportamiento actual a través de entrevistas realizadas a los empleados involucrados de la agencia.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Para realizar el diagnóstico se utilizó la técnica de la observación participante, con el objetivo principal de conocer como los Ejecutivos que actualmente laboran en el Departamento de Cuentas iniciaron dentro de la Agencia y como es la comunicación interna en cuanto al traslado de órdenes de trabajo y que retroalimentación reciben de los departamento involucrados en el proceso de respuesta de una orden generada.

Durante el proceso se observó diferentes formas por parte de Cuentas, de hacer un mismo requerimiento para algún otro departamento, diferencias que no afectan el resultado final pero que indican la falta de lineamientos para solicitudes de trabajo.⁵

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

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

1.3.3. Cronograma del diagnóstico

Cronograma de Gantt ⁶ Actividad	Tiempo de Duración							
	ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Propedéutico de Diagnóstico								
Entrega de formulario para Carta EPS								
Solicitud de Carta EPS en el lugar de prácticas								
Inducción Classroom								
Construcción del Diagnóstico								
Entrega de Carta EPS en el lugar de prácticas								
Encuestas y Entrevistas								
Entrega del Diagnóstico								

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Ficha de entrevistas

Entrevistado	Cargo	Tema de Entrevista
Fernando Ruiz	Encargado Arte Final	Comunicación Interna
Gabriela Caballeros	Diseñadora	Comunicación Interna
Andrés Bosch	Creativo	Comunicación Interna
Yomara Arnold	Directora de Cuentas	Comunicación interna

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

1. ¿Cuál es su nombre y que cargo desempeña dentro de la estructura de 4am Saatchi & Saatchi?
2. ¿Cuánto tiempo tiene de desempeñar el cargo de _____ en 4am Saatchi & Saatchi?
3. ¿Considera que la comunicación entre el departamento de Cuentas y su departamento es efectiva?
4. ¿Crees que la comunicación interna entre departamentos se pudiera mejorar?
5. ¿Crees que sería oportuno la implementación de nuevos procesos de comunicación interna?
6. ¿Has tenido desacuerdos con el Departamento de Cuentas por falta de información o mala comunicación?
7. ¿Qué crees que se mejoraría entre tu departamento y Cuentas con nuevos procesos de comunicación interna?
8. ¿Aplicaría nuevos procesos de comunicación para mejor la relación de su departamento con los demás departamentos?

1.4.2. Resultado de la entrevistas

Después de haber realizado las 4 entrevistas se pudo definir que efectivamente existe un problema de comunicación dentro de los departamentos que afectan el proceso interno y los resultados finales ante el cliente.

Los entrevistados fueron de distintos departamentos todos ellos involucrados en el cumplimiento de órdenes, con lo cual se determinó que las fallas comunicacionales son bidireccionales y entre todos los departamentos.

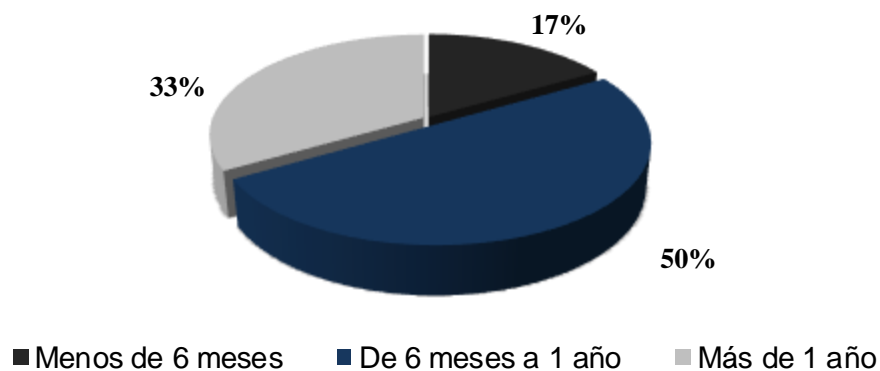
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados

Instrumento	Entrevistado	Departamento	Punto de encuentro y disenso
Entrevista	Fernando Ruiz	Arte Final	Todos los entrevistados coincidieron que se pueden hacer mejoras en el proceso actual de comunicación interna, coinciden también en que han tenido desacuerdos por la falta de información y mala comunicación, siendo esta última la de mayor peso. Además la disponibilidad es al 100% en cuanto a implementación de nuevos procesos siempre y cuando estos sean en pro de mejorar y no de prolongar el proceso actual de cumplimiento de solicitudes.
Entrevista	Gabriela Caballeros	Diseño	
Entrevista	Andrés Bosch	Creatividad	
Entrevista	Yomara Arnold	Cuentas	

1.4.4. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gráfica #1

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando para 4am Saatchi & Saatchi como Ejecutivo de Cuentas?

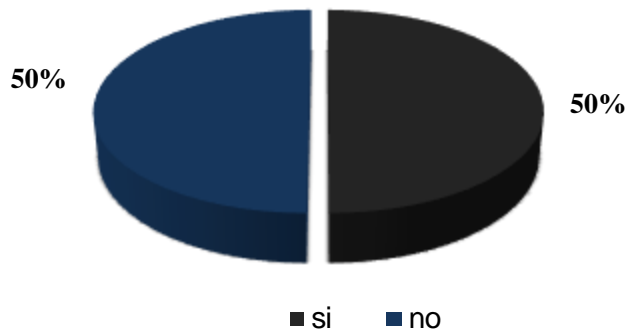


Fuente: Epesista Leslie Valdez

De los 6 Ejecutivos de Cuentas entrevistados, únicamente 1 de ellos han desempeñado el cargo por un tiempo menor de 6 meses, 3 por un periodo de 6 meses a 1 año y 2 coinciden en 2 años y medio dentro de la agencia.

Gráfica #2

2. ¿Recibió alguna charla, inducción o capacitación al momento de su contratación?

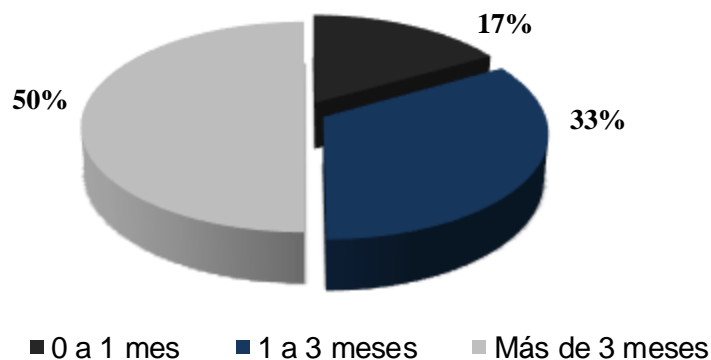


Fuente: Epesista Leslie Valdez

En cuanto al tema de inducción al cargo el 50% indicó haber recibido una inducción y el 50% no. Sin embargo se pudo determinar que la inducción no pertenecía a las atribuciones del cargo sino a conocimientos sobre la cuenta a la que serían asignados y que el tiempo de laborar dentro de la agencia no fue factor determinante para haberla recibido o no.

Gráfica #3

3. ¿Cuánto tiempo aproximado considera que le llevo aprender sobre las atribuciones de su cargo?

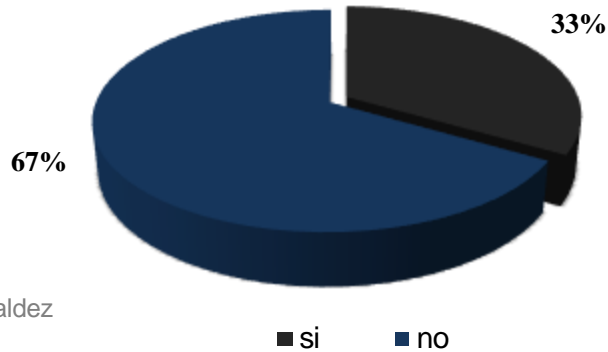


Fuente: Epesista Leslie Valdez

El 50% coincide que son necesarios más de 3 meses para conocer sobre las responsabilidades que conlleva ser Ejecutivo de Cuentas. Se determinó que personal con mayor tiempo dentro de la agencia respondió necesitar más de 3 meses, mientras un ejecutivo de reciente ingreso indicó necesitar únicamente días para conocer las atribuciones que le corresponden.

Gráfica #4

4. ¿Considera efectiva la comunicación actual del Departamento de Cuentas con los demás departamentos de la agencia?

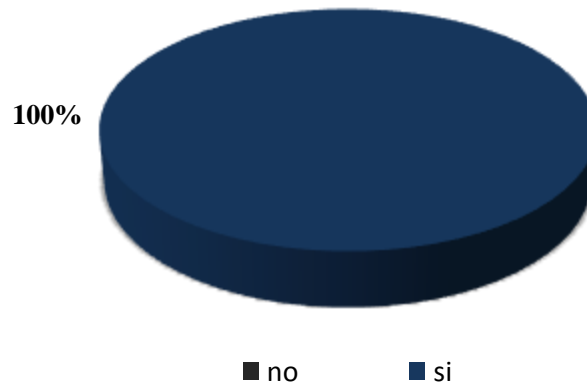


Fuente: Epesista Leslie Valdez

La mayoría de los Ejecutivos coincide en que la comunicación del Departamento de Cuentas con los demás departamentos es deficiente, únicamente 2 Ejecutivos la consideran satisfactoria.

Gráfica #5

5. ¿Cree que se puede mejorar el proceso comunicacional entre el Departamento de Cuentas y los demás departamentos?

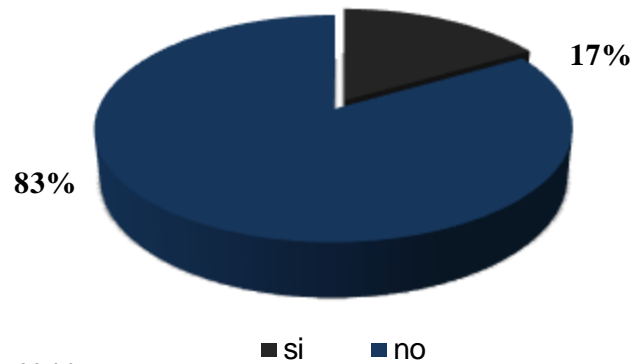


Fuente: Epesista Leslie Valdez

Aunque en la respuesta anterior un pequeño porcentaje considera que la comunicación es efectiva, no descartan que el proceso comunicacional pueda mejorar dentro de los departamentos

Gráfica #6

6. ¿Tiene alguna información escrita sobre los procesos que debe desarrollar como Ejecutivo de Cuentas?

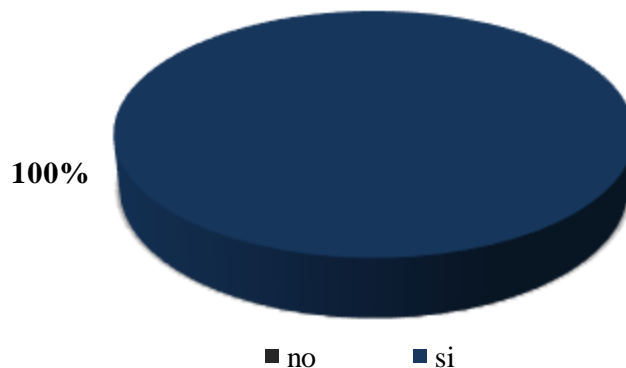


Fuente: Epesista Leslie Valdez

Un Ejecutivo dijo tener información escrita sobre los procesos pero indico que no fue proporcionada por la agencia, sino que han sido anotaciones que Ejecutivos con mayor antigüedad le entregaron.

Gráfica #7

7. ¿Ha tenido desacuerdos con los demás departamentos por la falta de comunicación ?

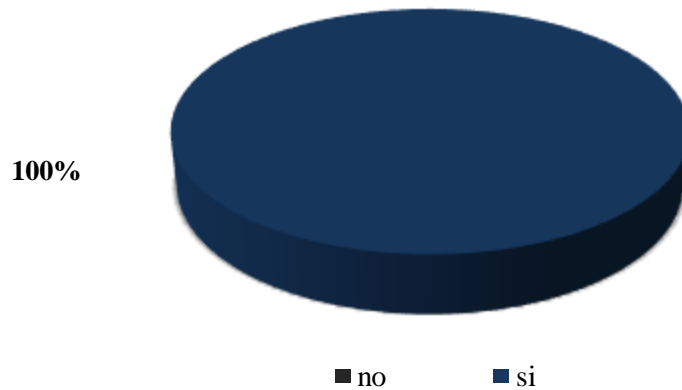


Fuente: Epesista Leslie Valdez

El 100% de los Ejecutivos manifestaron haber tenido desacuerdos con los demás departamentos por la falta de comunicación.

Gráfica #8

8. ¿Considera oportuno implementar nuevos procesos de comunicación interna entre Cuentas y los demás departamentos?

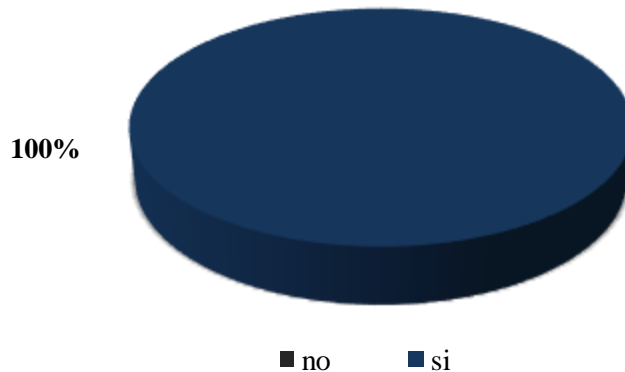


Fuente: Epesista Leslie Valdez

La totalidad de encuestados considera oportuno implementar nuevos procesos de comunicación entre Cuentas y los demás departamentos involucrados en el proceso.

Gráfica #9

9. ¿Cree que la comunicación entre departamentos pudiera mejorar si se tienen nuevos procesos de comunicación interna?

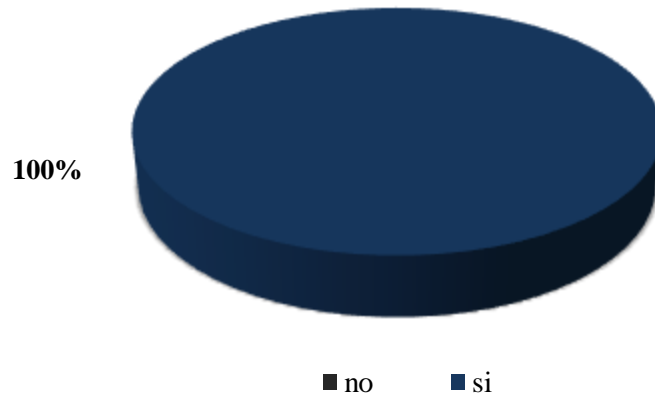


Fuente: Epesista Leslie Valdez

La totalidad de encuestados cree que la comunicación mejoraría con nuevos procesos de comunicación interna.

Gráfica #10

10. ¿Aplicaría nuevos procesos de comunicación interna para mejorar la relación entre Cuentas y los demás departamentos?



Fuente: Epesista Leslie Valdez

Todos los encuestados están dispuestos a aplicar nuevos procesos para mejorar la relación del Departamento de Cuentas y los demás departamentos.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Fortalezas

- Comunicación interna a través de correo electrónico.
- Utilización de un sistema para ingreso de órdenes de trabajo.
- Acceso a internet para búsqueda de información e imágenes.
- Reuniones semanales para evaluación de solicitudes prioritarias
- Personal con capacidad de desarrollar correctamente las tareas que se le asignen de acuerdo a su área.

1.5.2. Oportunidades

- Vincular el uso del sistema al correo electrónico para recibir notificaciones del ingreso de órdenes.
- Retroalimentar al cliente sobre la evaluación de prioridades de las ordenes de trabajo ingresadas

1.5.3. Debilidades

- Comunicación interna deficiente.
- Falta de iniciativa y pro actividad por los miembros del equipo de trabajo.
- Falta de compromiso para el cumplimiento de solicitudes.

1.5.4. Amenazas

- Mejor servicio y atención por parte de la competencia.
- Requerimientos urgentes.
- Solicitud constante de cambios por parte del cliente.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

Un plan de comunicación debe contener pautas de una estrategia de comunicación. Se deben contemplar las relaciones internas y externas y diseñarse teniendo en cuenta la problemática que se presenta⁷.

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Los resultados que un equipo de trabajo obtiene dependen del desempeño de cada uno de los implicados, si los miembros del equipo no conocen cuáles son sus responsabilidades difícilmente sabrán si su desempeño es el adecuado.

En la estructura de 4am Saatchi & Saatchi, el departamento de Cuentas juega un papel sumamente importante, pues es el encargado de entender e interpretar las solicitudes del cliente y transmitir las al departamento que corresponda de manera clara y dinámica.

Gracias al diagnóstico realizado, se detectó un déficit en la comunicación que se maneja entre el departamento de Cuentas y los departamentos de Creatividad, Diseño y Arte Final. Y es que actualmente no se cuenta con una base que indique a detalle las responsabilidades de un Ejecutivo y de cuál es la manera correcta de enviar solicitudes a los departamentos anteriormente mencionados,

Es importante mencionar que estas barreras se presentan por falta de información o mala comunicación y afectan de manera considerable las entregas de materiales al Ejecutivo de Cuentas responsable y por ende al cliente.

⁷ Rivera Xavier, " El Plan de Comunicación". Sitio web:
http://disseny.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=8

Actualmente no se cuenta con una base escrita - física o digital - que contenga información sobre atribuciones, responsabilidades y procedimientos correspondientes al departamento de Cuentas.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Realizar un plan de comunicación que contribuya a hacer más efectivo el desempeño de un Ejecutivo de Cuentas y la solicitud de órdenes de trabajo.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Fortalecer y mejorar el desempeño entre el departamento de Cuentas y los departamentos de Creatividad, Diseño y Arte Final.
- Unificar criterios para la implementación de procesos en el requerimiento de órdenes de trabajo
- Desarrollar una estrategia de medición de resultados con la implementación de nuevos procesos.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo serán los colaboradores de una de las cuentas más potenciales de la Agencia 4am Saatchi & Saatchi, conformado por 1 Directora de Cuentas, 2 Supervisores y 2 Ejecutivas de Cuentas y los 6 colaboradores de los Departamentos de Creatividad, Diseño y Arte Final.

El perfil para los integrantes requiere poseer estudios relacionados con Publicidad, Mercadeo, Diseño o carrera a fin.

2.4. MENSAJE

El mensaje que se desea comunicar será agradable y de fácil comprensión para promover la comunicación efectiva entre departamentos.

Se detallarán de manera concisa las responsabilidades que todo ejecutivo debe cumplir y los pasos en el procedimiento de traslado de órdenes de trabajo dando a conocer que la implementación de nuevos procesos comunicacionales ayudará a reducir el margen de error y mejorará los tiempos de entrega actuales.

2.5. ESTRATEGIAS

- Recopilación de información

De los departamentos ajenos al departamento de Cuentas, para obtener puntos de vista y comentarios que puedan contribuir a los nuevos procesos que se desean implementar.

- Creación de manual de inducción y procedimientos

En donde se detalle las funciones básicas que un Ejecutivo debe cumplir y en donde se establezcan procedimientos detallados con el fin de unificar la manera de trabajar y con el fin de que estos sean cumplidos a cabalidad.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- Recopilación de datos

De manera personal se recopilará información de los departamentos de Cuentas, Creatividad, Diseño y Arte Final para la formulación de los procesos con el fin de no pasar ningún detalle por alto.

- **Creación de manual de inducción y procedimientos**

Redacción de responsabilidades que un Ejecutivo debe cumplir y de los procedimientos correctos que debe aplicar para el traslado de solicitudes a los departamentos internos de la agencia.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

Estrategia de comunicación interna para mejorar el desempeño del departamento de cuentas en la agencia 4am Saatchi & Saatchi

3.1.1. Financiamiento

El financiamiento para el diseño y presentación del proyecto fue por parte del epesista, la entrega final fue digital por lo que no se corrieron con gastos de impresión más que para una única copia física como parte del archivo de la agencia, misma que colaboró con el espacio y equipo para la presentación final.

3.1.2. Presupuesto

Cantidad	Artículo	Precio Unitario	Total	Financiamiento
1	DVD - Manual Inducción Entrega de una copia del manual a la Agencia 4 AM Saatchi & Saatchi.	Q 12.00	Q 12.00	Epesista
1	Impresión Manual Reproducción física de un manual de 14 páginas.	Q 55.00	Q 55.00	Epesista
1	Servicio de Diseño Diagramación y Diseño del Manual de Inducción al Departamento de Cuentas.	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Epesista
1	Servicios Profesionales Asesoría profesional brindada a la Agencia 4am Saatchi & Saatchi	Q 8,000.00	Q 8,000.00	Epesista
1	Salón para presentación Uso de instalaciones de la Agencia 4am Saatchi & Saatchi por una hora y media para la presentación del proyecto final.	Q 750.00	Q 750.00	Agencia
1	Coffee Break Refrigerio proporcionado durante la presentación del proyecto final en 4am Saatchi & Saatchi.	Q 175.00	Q 175.00	Epesista

Resumen de Gastos	
Financiamiento Epesista	Q 10,742.00
Financiamiento 4am Saatchi & Saatchi	Q 750.00
Gran Total	Q 11,492.00

3.1.3. Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
<p>Beneficiario Principal</p> <p>Departamento de Cuentas</p>	<p>Los beneficiarios principales son los nuevos y actuales integrantes del Departamento de Cuentas ya que ahora cuentan con una base que respalda cuáles son sus responsabilidades y cuáles son los procesos correctos para generar solicitudes internas a los demás departamentos de la agencia involucrados en la producción de órdenes de trabajo.</p>
<p>Beneficiario Secundario</p> <p>Departamento de Creatividad Departamento de Diseño Departamento de Arte Final</p>	<p>El tener una base que fundamenta cuáles son los procesos correctos hace que los Ejecutivos de Cuentas ahora realicen sus órdenes de trabajo de manera uniforme, tomando en cuenta la información que los departamentos involucrados consideraron necesaria y cualquier información que amplíe y aclare cada solicitud.</p>
<p>Beneficiario Secundario</p> <p>Departamento de Recursos Humanos</p>	<p>El departamento de Recursos Humanos ahora cuenta con el primer manual de inducción dirigido al Departamento de Cuentas.</p>

3.1.4. Recursos Humanos

Personal	Cargo	Puesto
<p>Julia González</p>	<p>Recursos Humanos</p>	<p>Asesoría para la estructura del Manual de Inducción elaborado. Apoyo con información de perfilación de cargos del departamento de Cuentas.</p>
<p>Yomara Arnold</p>	<p>Directora de Cuentas</p>	<p>Supervisión y revisión de procesos entre departamentos.</p>

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

El plan de comunicación fue ejecutado en la 16 calle, 1-01 zona 10, Centro Comercial Plaza Obelisco Local 18ª, dentro de la agencia 4am Saatchi & Saatchi.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Primera Estrategia Desarrollada

- Recopilación de información previa para la realización del manual de inducción.

Objetivo Comunicacional

Recopilar información útil con el fin de beneficiar al Departamento de Cuentas en cuanto a tener conocimiento de sus responsabilidades y a los procesos correctos para las solicitudes de órdenes de trabajo a los departamentos de Creatividad, Diseño y Arte Final.

Descripción

Se indagó por medio de entrevistas a cada uno de los involucrados en el problema acerca de información que fuera útil para establecer procesos que eviten fallas de comunicación y resultados negativos en las entregas finales de proyectos. El objetivo fue investigar sobre información valiosa que sirviera como guía para unificar criterios y concluir en un proceso que beneficiará al departamento de Cuentas como a los demás departamentos que forman parte del proceso.

Acciones Desarrolladas

- Se programaron pequeñas reuniones con los involucrados, con el objetivo de entrevistarlos para conocer cuál era el proceso en cuanto a envío y recepción de solicitudes de trabajo.
- Mediante la observación del día a día con algunos de los involucrados se detectaron las verdaderas fallas comunicacionales y la falta de información para el correcto desarrollo de solicitudes.

Fotografías



Figura 3: Departamento Creativo – Alejandro Najarro y Byron Quiñonez en el desarrollo de materiales para campaña de lanzamiento del cliente Tigo.



Departamento de Arte Final - Fernando Ruiz – Director de Arte Final y Juan Noj - Arte Finalista en la elaboración de materiales finales de acuerdo a especificaciones técnicas enviadas por el cliente para la producción de las mismas.

Segunda Estrategia Desarrollada

- Creación de manual de inducción y procedimientos para el Departamento de Cuentas.

Objetivo Comunicacional

Redacción y desarrollo de diseño del Manual de inducción para el departamento de Cuentas, así como los procesos para el envío de solicitudes a los departamentos de Creatividad, Diseño y Arte Final, tomando como base la información recabada en la primera estrategia.

Descripción

Luego de haber entrevistado y observado el desarrollo de órdenes internas, se contó con la información necesaria para conocer a fondo las fallas comunicacionales e informativas que afectan el proceso interno, de tal forma que

en la implementación de los nuevos procesos se le de la importancia necesaria de la información fundamental que el ejecutivo debe incluir en cada solicitud.

Acciones Desarrolladas

- Gracias a la información recabada se inició con la redacción del manual de inducción para el departamento de Cuentas, se diseñó de acuerdo a los lineamientos de la agencia, diagramándolo de una manera agradable para el lector, sencilla y de fácil comprensión.



Portada y Página 1 del Manual de Inducción diseñando, diagramado y entregado a la agencia 4am Saatchi & Saatchi.
Ver anexo

- Una vez aprobado el diseño e información contenida en el Manual de Inducción para el departamento de Cuentas, se hizo entrega a la Licenciada Julia González, Jefa de Recursos Humanos y a la Directora de Cuentas - Yomara Arnold.



Epesista Leslie Valdez en la presentación de Manual de Inducción en la Sala Grande ubicada en el interior de la agencia 4am Saatchi & Saatchi a Yomara Arnold – Directora de Cuentas Tigo y Julia González – Jefa de Recursos Humanos



Epesista Leslie Valdez en la entrega digital del Manual de Inducción a la Directora de Cuenta Tigo – Yomara Arnold en la Sala Grande de 4am Saatchi & Saatchi.



Epesista Leslie Valdez en la entrega digital del Manual de Inducción a Julia González del Departamento de Recursos Humanos en la Sala Grande de 4am Saatchi & Saatchi.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Tiempo de Duración							
	JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de datos								
Day pass en departamentos involucrados								
Redacción de Manual de Inducción								
Realización de diseño para el Manual de Inducción								
Diagramación de información en diseño final								
Correcciones al Manual de Inducción								
Presentación de Manual de Inducción								

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Recopilación de información previa para la realización del Manual de Inducción</p>	<p>El 70% de los involucrados en el proceso de órdenes y el departamento de Cuentas como tal participo en el proceso de recolección de información</p>	<p>“Somos un buen equipo de trabajo lo que hacía falta era organizarnos y esto me parece un buen comienzo para hacerlo” Fernando Ruiz – Arte finalista</p> <p>“Es bueno tomar en cuenta la opinión de todos los departamentos involucrados” Byron Quiñonez– Creativo</p> <p>“Con la implementación de un proceso se podrá optimizar tiempo y reducir el margen de error” José Zamora - Diseñador</p>
<p>Creación de Manual de inducción y procedimientos para el Departamento de Cuentas</p>	<p>El 100% de los integrantes de ambos departamentos proporcionaron información importante para la redacción del instructivo</p>	<p>“Un manual es la forma más eficaz de respaldar las atribuciones de un ejecutivo de cuentas y de los procesos que debe realizar con las solicitudes internas” Isabel Velazquez –Supervisora de Cuentas</p> <p>“Fue una buena iniciativa, es necesario tener por escrito cual es la función del departamento de Cuentas” Alejandro Pérez –Supervisor de Cuentas</p> <p>“Me gusta que este tan bien explicado y que se hayan involucrado a los otros departamentos, nos ayuda a quienes estamos fuera del rol a entender cuál es la función” Julia González – Recursos Humanos</p>

CONCLUSIONES

En la agencia de publicidad 4am Saatchi & Saatchi, se logró visualizar una buena aceptación al implemento del plan de comunicación propuesto, En la primera semana de agosto efectivamente se comprobó que los departamentos de Creatividad, Diseño y Arte final trabajan de una manera más eficaz si se les proporciona toda la información desde un inicio.

Cada una de las estrategias implementadas se hizo con el objetivo de beneficiar a todos los involucrados en el proceso de creación, envío y recepción de órdenes de trabajo, los resultados son verificables pues se cuenta con procesos más rápidos, mejor comunicación y reducción en el margen de error.

En el departamentos de cuentas se seguirán realizando las solicitudes de manera que lo indica el manual, es interesante ver la disponibilidad que los involucrados manifestaron para mejorar los procesos internos, satisfactoriamente, el total de las personas se comprometió con cumplir los aspectos requeridos de acuerdo al departamento en que se encuentran para que el proceso no se vea afectado y el flujo de órdenes sea eficiente.

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

RECOMENDACIONES

El Manual de Inducción y procedimientos para el departamento de Cuentas fue creado con el objetivo de ser implementado en los procesos diarios de la agencia, por lo cual se sugiere no dejarlo de lado sino tomar en cuenta las reglas establecidas en él, de manera que se sigan cumpliendo a cabalidad las responsabilidades y procesos en él definidos.

Se recomienda que al momento de cambio del personal actual por cualquiera que sea la razón se traslade a los nuevos integrantes el manual realizado, con el objetivo de seguir cumpliendo a totalidad las responsabilidades y procesos que dicta.

Es recomendable implementar nuevos contenidos dentro del manual, para complementarlo o actualizarlo a medida que los procesos vayan cambiando para que su vigencia se mantenga.

Por los resultados obtenidos, se sugiere que la implementación de manuales de inducción hacia los demás departamentos ya que la rotación de personal es constante es necesario se mantengan los procesos internos establecidos para no afectar los resultados finales.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

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

Briefing: Es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña.

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

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

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

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

Departamento: Sección en que está dividida una institución u organización.

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

Diagrama: dibujo utilizados en la comunicación con el que se obtiene la presentación gráfica de una proposición, de la resolución de un problema, de las relaciones entre las diferentes partes o elementos de un conjunto o sistema, o de la regularidad en la variación de un fenómeno que permite establecer algún tipo de ley.

Director: Persona encargada de dirigir una actividad dependiendo el área a la que sea asignada.

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

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

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

Jefe: Dirigente de un departamento , tiene la autoridad para dar órdenes a sus subordinados por situarse en un puesto superior en la jerarquía.

Manual: Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución, así como las instrucciones que considere necesarias para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Supervisor: Persona que revisa la labor de sus delegados dando su aprobación en cuanto al desempeño.

BIBLIOGRAFÍA:

- BAVARESCO Proceso Metodológico en la investigación sobre cómo hacer un proceso de investigación. 1992
- FISHE, Laura Lineamientos de Mercadotecnia, 3era Edición, 2004
- HERNANDEZ, Roberto Metodología de la Investigación. 2da Edición, México 2001
- KOTLER, Philip Fundamentos de Marketing, 6ta Edición 2010.
- KOTLER, Philip Dirección de Mercadotecnia, 8ta Edición
- SJOBORG Gicleon Metodología de la investigación Social, México.
- TOMASI Austin M. Definición Del problema a Investigar y de los Objetivos de Investigación, México 2006

E-GRAFÍA:

Avance WWP. (2010). *Nosotros*. Extraído el 12 de mayo de 2017 del sitio web: <http://www.avancewwp.com/>

Carol Strideer. (2014). *Método de investigación descriptivo cualitativo*. Extraído el 16 de junio del 2017 del sitio web http://www.ehowenespanol.com/metodo-investigacion-descriptivo-cualitativo-info_386243.

CN. (2015). *Cómo hacer una encuesta paso a paso*. Extraído el 14 de junio de 2017 del sitio web: <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-encuesta-paso-a-paso/>

Elsevier España. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Extraído del sitio web: <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

Explorable (2016). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Extraído del sitio web: <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>

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

MGlobalMarketing (2015). *Marketing para empresas, cómo se define el target*. Extraído el 18 de mayo del sitio Web. <http://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>

Muñoz, Marivi, (2015). *Cómo definir el target de tu empresa*. Extraído el 16 de junio del sitio Web: <http://blog.deudae.com/como-definir-el-target-de-tu-empresa/>

ANEXOS

Transcripción de Entrevistas

Entrevistado 1

1. ¿Cuál es su nombre y que cargo desempeña dentro de la estructura de 4am Saatchi & Saatchi? **Mi nombre es Fernando Ruiz y soy el encargado del departamento de Arte Final.**

2. ¿Cuánto tiempo tiene de desempeñar el cargo de encargado de Arte Final en 4am Saatchi & Saatchi? **Tengo 5 años y 8 meses.**

3. ¿Considera que la comunicación entre el departamento de Cuentas y el Departamento de Arte Final es efectiva? **Si es efectiva.**

4. ¿Crees que la comunicación interna entre tu departamento y Cuentas se pudiera mejorar? **Si se puede mejorar** y ¿entre los demás departamentos involucrados en el proceso? **Al igual se puede mejorar también.**

5. ¿Crees que sería oportuno la implementación de nuevos procesos de comunicación interna? **Si**

6. ¿Has tenido desacuerdos con el Departamento de Cuentas por falta de información o mala comunicación? **Bastantes desacuerdos** ¿más por información o más por mala comunicación? **Más por información.**

7. ¿Qué crees que se mejoraría entre tu departamento y Cuentas con nuevos procesos de comunicación interna? **Los tiempos de entrega**

8. ¿Aplicaría nuevos procesos de comunicación para mejorar la relación de su departamento con los demás departamentos? **Por supuesto que si.**

Entrevistado 2

1. ¿Cuál es su nombre y que cargo desempeña dentro de la estructura de 4am Saatchi & Saatchi? **Maria Gabriela Caballeros – Diseñadora Gráfica**

2. ¿Cuánto tiempo tiene de desempeñar el cargo de encargado de Arte Final en 4am Saatchi & Saatchi? **2 meses**

3. ¿Considera que la comunicación entre el departamento de Cuentas y su departamento es efectiva? **No al 100%.**

4. ¿Crees que la comunicación interna entre departamentos se pudiera mejorar? **Si**

5. ¿Crees que sería oportuno la implementación de nuevos procesos de comunicación interna? **Si, si van hacia el punto de mejorar si.**

6. ¿Has tenido desacuerdos con el Departamento de Cuentas por falta de información o mala comunicación? **Si si han habido, por mala comunicación**

7. ¿Qué crees que se mejoraría entre tu departamento y Cuentas con nuevos procesos de comunicación interna? **Digamos yendo hacia lo de comunicación, digamos la forma en la que se describe lo que se requiere, no se si me explico?**

8. ¿Aplicaría nuevos procesos de comunicación para mejorar la relación de su departamento con los demás departamentos? **Si.**

Entrevistado 3

1. ¿Cuál es su nombre y que cargo desempeña dentro de la estructura de 4am Saatchi & Saatchi? **Andrés Bosch y soy creativo.**

2. ¿Cuánto tiempo tiene de desempeñar el cargo de encargado de Arte Final en 4am Saatchi & Saatchi? **Aproximadamente 1 año.** Tiempo exacto? **Mmm... tal vez año un mes.**

3. ¿Considera que la comunicación entre el departamento de Creatividad y Cuentas y es efectiva? **Si, creo que es bastante efectivo.**

4. ¿Crees que la comunicación interna entre tu departamento y Cuentas se pudiera mejorar? **Creo que si, creo que se pudieran mejorar tiempos** y entre los demás departamentos involucrados? **Si, posiblemente.**

5. ¿Crees que sería oportuno la implementación de nuevos procesos de comunicación interna? **Media vez sea para mejorar tiempos y mejorar como tu decis la comunicación creo que si.**

6. ¿Has tenido desacuerdos con el Departamento de Cuentas por falta de información o mala comunicación? **Si, muchas veces por flata de información a veces se trabaja de más yyyyyy eeee y a veces llegan los cambios por el mismo tema que no se hicieron las cosas bien desde el principio** o se más por falta de información **si.**

7. ¿Qué crees que se mejoraría entre tu departamento y Cuentas con nuevos procesos de comunicación interna? **Pues yo creo que lo más importante para el cliente es el tiempo, el tiempo de creación de lo que se tenga que hacer y el tiempo de lo que nosotros tenemos la orden y la podemos editar. También creo que es importante el tema de que como hablamos un rato la información sea completa para no trabajar doble** o sea que se mejoraría el tiempo de entrega **si.**

8. ¿Aplicaría nuevos procesos de comunicación para mejor la relación de su departamento con los demás departamentos? **Si.**

Entrevistado 4

1. ¿Cuál es su nombre y que cargo desempeña dentro de la estructura de 4am Saatchi & Saatchi? **Mi nombre es Yomara Arnold y soy Directora de Cuentas para Tigo**

2. ¿Cuánto tiempo tiene de desempeñar el cargo de encargado de Arte Final en 4am Saatchi & Saatchi? **Como directora tengo menos de un año, algunos meses y antes estaba como supervisora de cuentas, bueno trabajaba como supervisora de Cuentas desde hace 3 años aproximadamente.**

3. ¿Considera que la comunicación entre el departamento de Creatividad y Cuentas es efectiva? **Eeh, no al 100% como no sé si a un proceso específico mucho depende de cómo lo maneje uno verdad de acuerdo a cada una de las situaciones y más bien si llega a ser efectivo es porque uno tiene que doble chequear por varios medios verdad.**

4. ¿Crees que la comunicación interna entre tu departamento y Cuentas se pudiera mejorar? **Totalmente, si puede mejorar.**

5. ¿Crees que sería oportuno la implementación de nuevos procesos de comunicación interna? **Si, sería bastante oportuno y necesario.**

6. ¿Has tenido desacuerdos con el Departamento de Cuentas por falta de información o mala comunicación? **Si ha pasado por malentendidos verdad, como no eeh existe un método específico si llegan haber malentendidos si llega haber confusión.**

7. ¿Qué crees que se mejoraría entre tu departamento y Cuentas con nuevos procesos de comunicación interna? **Bueno se mejoraría en general y lo más importante la entrega final y si lo vemos de atrás para adelante eh podríamos decir también que mejoraríamos los tiempos de entrega los procesos serían ágiles más rápido emmm también el ambiente laboral podría mejorar.**

8. ¿Aplicaría nuevos procesos de comunicación para mejorar la relación de su departamento con los demás departamentos? **Si, definitivamente si.**

Modelo de la Encuesta



ENCUESTA

Esta encuesta tiene como fin obtener información acerca del proceso de comunicación interna y el desarrollo de funciones del Departamento de Cuentas con los demás departamentos. La información obtenida será

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando para 4am Saatchi & Saatchi como Ejecutivo de Cuentas?
2. ¿Recibió alguna charla, inducción o capacitación al momento de su contratación?
3. ¿Cuánto tiempo aproximado considera que le llevo aprender sobre las atribuciones de su cargo?
4. ¿Considera efectiva la comunicación actual del departamento de Cuentas con los demás departamentos de la agencia?
5. ¿Cree que se puede mejorar el proceso comunicacional entre el Departamento de Cuentas y los demás departamentos?
6. ¿Tiene alguna información escrita sobre los procesos que debe desarrollar como Ejecutivo de Cuentas?
¿Cómo lo obtuvo?
7. ¿Ha tenido desacuerdos con los demás departamentos por falta de comunicación?
8. ¿Considera oportuno implementar nuevos procesos de comunicación interna entre el Depto. de Cuentas y los demás departamentos?
9. ¿Cree que la comunicación entre departamento pudiera mejorar si se tienen nuevos procesos de comunicación interna?
10. ¿Aplicaría nuevos procesos de comunicación para mejorar la relación de su departamento con los demás departamentos?

Vaciado de Encuestas

Preguntas	Encuestado 1	Encuestado 2	Encuestado 3	Encuestado 4	Encuestado 5	Encuestado 6
¿Cuánto tiempo lleva laborando para 4am Saatchi & Saatchi como Ejecutivo de Cuentas?	2 meses	1 año	2.5 años	9 meses	2.5 años	1 año
¿Recibió alguna charla, inducción o capacitación al momento de su contratación?	si	no	si	no	Si	no
¿Cuánto tiempo aproximado considera que le llevo aprender sobre las atribuciones de su cargo?	15 días	2 meses	6 meses	4 meses	2 meses	4meses
¿Considera efectiva la comunicación actual del departamento de Cuentas con los demás departamentos de la agencia?	no	si	no	no	no	si
¿Cree que se puede mejorar el proceso comunicacional entre el Departamento de Cuentas y los demás departamentos?	si	si	si	si	si	si
¿Tiene alguna información escrita sobre los procesos que debe desarrollar como Ejecutivo de Cuentas? ¿Cómo lo obtuvo?	no	no	no	no	no	si
¿Ha tenido desacuerdos con los demás departamentos por falta de comunicación?	si	si	si	si	si	si
¿Considera oportuno implementar nuevos procesos de comunicación interna entre el Depto. de Cuentas y los demás departamentos?	si	si	si	si	si	si
¿Cree que la comunicación entre departamento pudiera mejorar si se tienen nuevos procesos de comunicación interna?	si	si	si	si	si	si
¿Aplicaría nuevos procesos de comunicación para mejor la relación de su departamento con los demás departamentos?	si	si	si	si	si	si

Manual de Inducción



Contraportada



Portada



Instalaciones



Índice



Instalaciones



Historia – Antecedentes

DEPARTAMENTO DE CUENTAS

¿Qué es el departamento de Cuentas?

Es el enlace de la agencia con el cliente (cuenta). Una de las responsabilidades más importantes es que debe mantener la relación con los clientes y coordinar el proceso interno de órdenes dentro de la Agencia.

Funciones generales del Departamento de Cuentas

- Conocimiento profundo de sus cliente.
- Recepción del briefs y recopilación de la información necesaria para iniciar el proceso publicitario.
- Traslado de briefing interno con las líneas maestras a seguir por cada uno de los departamentos involucrados en la campaña anexando toda la información necesaria para su correcto desarrollo.
- Dirección y seguimiento de órdenes internas
- Presentación al cliente. Una vez aprobada la campaña, es responsable de coordinar a los equipos que intervienen en el proceso, supervisar y controlar que todo transcurra en orden.

Niveles Jerárquicos

Director de Cuentas:
Tiene total responsabilidad sobre las cuentas que estén a su cargo, controlando todo el proceso y vigilando la rentabilidad de la cuenta (cliente)

Supervisor de Cuentas:
Tiene contactos periódicos con el cliente. Participa en la coordinación interna, así como supervisar los trabajos contratados con proveedores externos. Intervendrá en el seguimiento de las campañas asistiendo al Director de Cuentas en las presentaciones a clientes

Ejecutivos de Cuentas:
Recibe y da respuesta a las solicitudes hechas por el cliente, para ello las debe trasladar a los departamentos internos de la Agencia según sea el caso. Una vez recibida la info debe asegurarse que la información sea la correcta y trasladarla al cliente quedando en espera de feedback.

3

Descripción de funciones del Departamento de Cuentas

ORGANIGRAMA



4

Organigrama Departamento de Cuentas

MI EQUIPO DE TRABAJO

CREATIVIDAD

Su objetivo es crear campañas utilizando su creatividad, sin perder de vista los objetivos planteados por el cliente. Deben crear la idea que transmite el mensaje básico de la manera más persuasiva posible en su adaptación a cada medio.

DISEÑO

El departamento de diseño es un apoyo para el departamento de creatividad y parte complementaria del mismo. Pueden proporcionar ayuda en trabajos que requieren un diseño puro, sin la necesidad de un equipo de conceptualización.

ARTE FINAL

Es el encargado de realizar los archivos finales de las adaptaciones de acuerdo a la medida y formatos solicitados por el cliente. "Técnicamente es el la fase más importante del proceso pues es el resultado de todo el trabajo realizado.

5

Mi equipo de trabajo Departamentos que intervienen en el proceso de órdenes

PROCESOS

DEPARTAMENTO DE CREATIVIDAD

Una vez el Ejecutivo haya recibido un nuevo brief, deberá trasladarlo al departamento de Creatividad de la siguiente manera:

1. Ingresar en el sistema la nueva solicitud, para ello deberá especificar datos como:
 - Que material se trabajará (atl, btl, digital, producción audiovisual, etc)
 - El tiempo de entrega para entregar dicho material
 - Detallar en la descripción toda la información que considere importante.
2. Deberá enviar un correo a los responsables del departamento de Creatividad, indicando cual es la solicitud y el no. de orden que respalda la misma*
3. Cuando el departamento de creatividad entrega propuestas de acuerdo al tiempo previamente establecido el ejecutivo deberá revisar los materiales, solicitar cambios si lo considera oportuno y posteriormente trasladar la información al cliente.
4. Si las piezas propuestas tienen cambios, el ejecutivo deberá crear un anexo en el sistema bajo el mismo número de solicitud y trasladar nuevamente a Creatividad esta información. En caso contrario, la orden seguirá su curso siendo trasladada al departamento de Diseño.

**Se sugiere que en campañas nuevas la entrega de briefs además sea personal con el objetivo de tener una comunicación directa, ampliar la información según sea necesario y resolver cualquier inquietud.*

6

Procesos Departamento de Creatividad

DEPARTAMENTO DE DISEÑO

Existen dos casos en los que podemos trasladar órdenes al departamento de Diseño.

La primera de ellas es cuando tenemos aprobación de campaña o nuevo proyecto:

1. Crear un anexo bajo el mismo no. de orden inicial, indicando los tamaños, versiones, tipo de materiales a los que adaptaremos los materiales de acuerdo a la información enviada por el cliente.
2. Enviar un correo a los responsables del departamento de Diseño, indicando cual es la solicitud y el no. de orden que respalda la misma.
3. El Ejecutivo debe detallar medidas, tipo de materiales y tiempo de entrega. Además de tener la disposición de aclarar cualquier duda que surja durante el desarrollo de lo solicitado.

El segundo de los casos, es cuando debemos trabajar cambios a un material existente:

1. Buscar bajo que número de orden se encuentra registrado el proyecto. Esto nos ayudará a tener un mejor control de los cambios que tenga cada una de las piezas ya que los cambios se trabajarán sobre la última de las actualizaciones.
2. De igual forma que el caso anterior, se debe enviar un correo con el detalle de en que consiste la solicitud y que número de orden lo respalda.

Luego de que el Ejecutivo revise los materiales y de su aprobación deberá enviarlo al cliente y quedar a la espera de sus comentarios o bien de la solicitud de Ate Final

7

Procesos Departamento de Diseño

DEPARTAMENTO DE ARTE FINAL

El Departamento de Arte Final, es el encargado de generar los archivos finales que serán entregados al proveedor para producción de materiales impresos, tales como vallas, prensa, volantes, banners, etc. Es por ello que a pesar de ser la última fase de nuestra orden es una de las más importantes.

Para la solicitud de artes finales el ejecutivo debe:

1. Generar un anexo bajo el número de orden inicial del proyecto.
2. Enviar un correo a los responsables del departamento de Arte Final especificando su solicitud.
3. El Departamento de Arte Final trabajará en base a los archivos realizados por el departamento de Diseño que han sido aprobados con anterioridad, es por ello que al momento de enviar el correo con la solicitud se debe adjuntar referencia de el/los materiales a trabajar.
4. Una vez el departamento de AF envíe los archivos, el Ejecutivo debe cerciorarse que los materiales estén de acuerdo a las referencias enviadas, de ser así, procederá a enviar archivos en alta o bien algún link para que el material pueda ser descargado por el cliente final, junto con las referencias respectivas.

Es importante saber que el Departamento de Arte final, debe contemplar cualquier detalle técnico que el cliente indique, por ejemplo: los parámetros de color de acuerdo al medio, excesos a contorno para instalación de materiales, excesos para troquel, entre otros.

8

Procesos Departamento de Creatividad

DIAGRAMA DE FLUJO



9



Diagrama de Flujo
Órdenes de trabajo

Registro de hora



EPS
LICENCIATURA

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): Leslie Navid Valdez Reyes
No. Carné y DPI: 200722304 / 2639 11330 0101
Jefe o Encargado (a): Julia Gonzalez
Institución o Empresa: 4am Saatchi & Saatchi
Supervisor de EPSL:

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 07 / Al: 9	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
2	Del: 12 / Al: 16	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
3	Del: 19 / Al: 23	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
4	Del: 26 / Al: 27	Julio	8	8	0	0	0	0	16 hrs.
5	Del: 5 / Al: 7	Julio	0	0	8	8	8	0	24 hrs.
6	Del: 10 / Al: 14	Julio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
7	Del: 17 / Al: 21	Julio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
8	Del: 24 / Al: 28	Julio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
9	Del: 31 / Al: 04	Julio/Agosto	8	8	4	0	0	0	20 hrs.
10	Del: / Al:		0	0	0	0	0	0	
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs

(f)

Julia González
Recursos Humanos

4AM
SAATCHI & SAATCHI

(f)

Licenciado Fernando Flores
Supervisor EPSL

