

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



Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de los procesos de comunicación en el departamento de Marketing Digital de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A.

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Alejandra del Rosario González Ariano

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Octubre de 2018

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



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

Guatemala, 07 de Febrero 2018
EPS-LIC-2018 141



Licenciado Luis Jaime Sánchez
Director General
Interconsultants, S.A.
Presente.

Estimado Licenciado:

Por medio de la presente agradeceremos su colaboración por brindar el espacio para que el (la) epeista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudiante **Alejandra del Rosario González Ariano** con número de registro académico **201122543** realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución para tal efecto solicitamos lo siguiente:

- f. Extenderle una carta de aceptación al estudiante epeista en papel membretado y sellado por la empresa o institución.
- g. Facilitarle los materiales de consulta y de trabajo para hacer su práctica.
- h. Aceptar que dentro del Plan de Comunicación 2018 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar el mismo para que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de la misma.
- i. Autorizar que el estudiante epeista incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado que será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera" así como copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura y Colegio de Humanidades).
- j. Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional Supervisado por parte de los docentes supervisores quienes estarán debidamente identificados -EPS-.

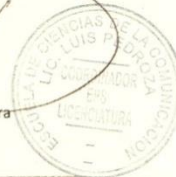
Atentamente,

"D Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Luis Pedroza

Coordinador de EPS Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866



Copia: archivo/empresa o institución/estudiante epeista



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

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

Guatemala, 06 de agosto de 2018

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: **Alejandra del Rosario González Ariano** con número de **carne: 201122543** y **CUI: 226589374 0101**; el estudiante(a) epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el departamento de Marketing Digital Y3K, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo** al **18 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **"Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de los procesos de comunicación en el departamento de Marketing Digital de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A."** entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra **agencia INTERCONSULTANTS, S.A.**

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos subsecuentes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra **agencia INTERCONSULTANTS, S.A.**



Atentamente,

Luis Jaime Sánchez
Director





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

Guatemala, 10 de octubre de 2018

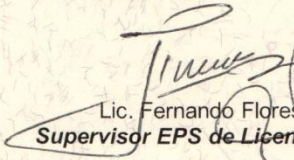
Estudiante
Alejandra del Rosario González Ariano
Carné: 201122543
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC


De mi consideración:

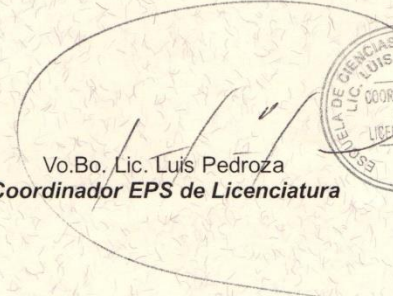
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL DE LA AGENCIA INTERCONSULTANTS, S.A.". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.


Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




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



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

DEDICATORIAS

- A DIOS:** por permitirme llegar a este momento de mi vida y cumplir una meta más, por siempre cuidarme, acompañarme y guiarme por el camino del saber.
- A MIS PADRES:** Rosario Ariano por su amor incondicional, apoyo, fe y su incansable sacrificio para mi formación. Y Rodolfo González, mi ángel que me cuida y guía desde el cielo.
- A MIS HERMANAS:** Lourdes y Jennifer por su amor, apoyo y fe, nunca dejaron de creer en mí.
- A MI FAMILIA:** por toda una vida compartida.
- A MIS AMIGOS Y AMIGAS:** por su cariño sincero, por los momentos alegres compartidos y por el apoyo en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, mi casa de estudios. Donde me he formado profesionalmente.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por la enseñanza y por brindarme todas las herramientas necesarias para el desarrollo de mi carrera profesional.

Al Licenciado Luis Pedroza, por permitirme ser parte de la gran experiencia del EPS de la Licenciatura.

Al Licenciado Fernando Flores, por su tiempo, dedicación, asesoría y apoyo.

A INTERCONSULTANTS, S.A., por abrirme sus puertas, permitirme realizar el proyecto de comunicación y creer en él.

A Luis Jaime Sánchez y Geydy Villatoro, por darme la oportunidad de ser parte del equipo de Y3K Digital y por creer en mi trabajo.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN	III
JUSTIFICACIÓN	IV
CAPÍTULO I	1
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.....	2
1.2.3. Antecedentes o historia	3
1.2.4. Departamentos o dependencias.....	3
1.2.5. Misión	4
1.2.6. Visión.....	4
1.2.7. Objetivos institucionales	5
1.2.8. Público objetivo.....	5
1.2.9. Organigrama.....	6
1.3. METODOLOGÍA.....	7
1.3.1. Descripción del método	7
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	8
1.3.3. Cronograma del diagnóstico	13
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	14
1.4.1. Ficha de observación directa	14
1.4.2. Ficha de las entrevistas	15
1.4.3. Resultado de las entrevistas.....	16
1.4.4. Análisis de resultados de las entrevistas	17
1.4.5. Tabla comparativa, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.....	18
1.4.6. Ficha de Focus Group	19
1.4.7. Conclusión de Focus Group	20

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	21
1.5.1. FODA	21
CAPITULO II	22
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	22
2.1. ANTECEDENTES DEL ÁREA O DEPARTAMENTO	22
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	22
2.2.1. Objetivo general	22
2.2.2. Objetivos específicos.....	22
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	22
2.4. MENSAJE	23
2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES (PROPUESTAS)	23
CAPITULO III	28
3. INFORME DE EJECUCIÓN	28
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	28
3.1.1. Financiamiento	28
3.1.2. Presupuesto ejecutado.....	29
3.1.3. Beneficiarios.....	29
3.1.4. Recursos humanos	30
3.1.5. Áreas geográficas de acción	30
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES (DESARROLLADAS).....	31
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	42
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)	43
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES	45
GLOSARIO	46
BIBLIOGRAFÍA	50
E-GRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	52

RESUMEN

Nombre de la institución: INTERCONSULTANTS, S.A.

Nombre del proyecto: “Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de los procesos de comunicación en el departamento de Marketing Digital de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A.”.

Objetivos del proyecto:

- **Objetivo general**

Fortalecer, mejorar y facilitar el proceso de comunicación organizacional interna de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A., a través del uso de formatos establecidos para elaboración de propuestas solicitadas por los clientes.

- **Objetivos específicos**

- Revisar el material que la agencia utiliza actualmente para el proceso de comunicación organizacional interna en la elaboración de propuestas.
- Analizar y seleccionar la información primordial, para crear y utilizar el material necesario en la elaboración de propuestas solicitadas.
- Proponer y ejecutar un plan de comunicación, a través de las estrategias seleccionadas, que beneficien al equipo de trabajo del departamento de marketing digital de la agencia.

Sinopsis del proyecto:

El proyecto de comunicación se dividió en tres fases: como primera fase del proyecto, se realizó un diagnóstico de comunicación organizacional interna en la agencia INTERCONSULTANTS, S.A., para detectar alguna problemática, a través de la metodología cualitativa; en la que se utilizaron los instrumentos de observación directa, entrevista estructurada y focus grupo. Por tal razón el resultado se determinó debido a que la agencia, no cuenta con un formato establecido para la elaboración de propuestas, y por lo mismo no poseen un proceso de comunicación organizacional interna adecuada; que permita facilitar el trabajo de las propuestas solicitadas por los clientes.

En la segunda fase, se diseñó un plan de comunicación que ayude a organizar los procesos y mantener un debido orden en el manejo de información; a través de las estrategias y acciones establecidas.

Por último, en la tercera fase se llevó a cabo la ejecución de las estrategias propuestas en el plan de comunicación; efectuando el presupuesto de gastos y aportaciones necesarias para llevar a cabo las acciones establecidas, logrando así cumplir con los objetivos deseados.

INTRODUCCIÓN

Cada agencia de publicidad desarrolla su comunicación organizacional interna de diferente manera. A través de la misma se coordinan, planifican y realizan diferentes trabajos según las necesidades que posee cada cliente.

Es por ello que, el equipo de trabajo de la agencia debe mantener una buena organización para la creación de las diferentes actividades y una buena relación entre los miembros; por medio de la utilización de los diferentes medios de comunicación que pueda mantenerlos informados e integrados, para lograr realizar un buen trabajo y cumplir con las necesidades de los clientes.

Por lo que a través del plan de comunicación organizacional interna de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A., se elaboró el material necesario para mejorar y facilitar el proceso de trabajo para la elaboración de propuestas solicitadas por los clientes.

A continuación, se detalla el proceso de la realización del plan de comunicación a través de sus diferentes etapas; iniciando por el diagnóstico de comunicación, para luego finalizar con la ejecución del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Al momento en que un cliente necesite que su producto o servicio sea promocionado, o bien darse a conocer y generar más ventas a través de una campaña publicitaria; éste contactará a la agencia para hacerle saber sus necesidades e inquietudes.

La agencia de publicidad realizará el proceso necesario para cumplir con la solicitud del cliente, a través de las diferentes actividades que realiza el equipo del departamento marketing digital.

Por tal razón, es importante contar con un formato específico para la elaboración de las propuestas finales que se presentarán a los clientes, así mejorando tanto el trabajo como la presentación de las mismas; además de facilitar la elaboración, reducir tiempo y poder obtener la información escrita para no tener ningún inconveniente como la pérdida de datos.

Con el plan de comunicación por medio de las estrategias, acciones planteadas y ejecutadas; permitirán beneficiar y optimizar el trabajo del departamento de marketing digital.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico de comunicación organizacional interna de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A.

1.1.2. Objetivos específicos

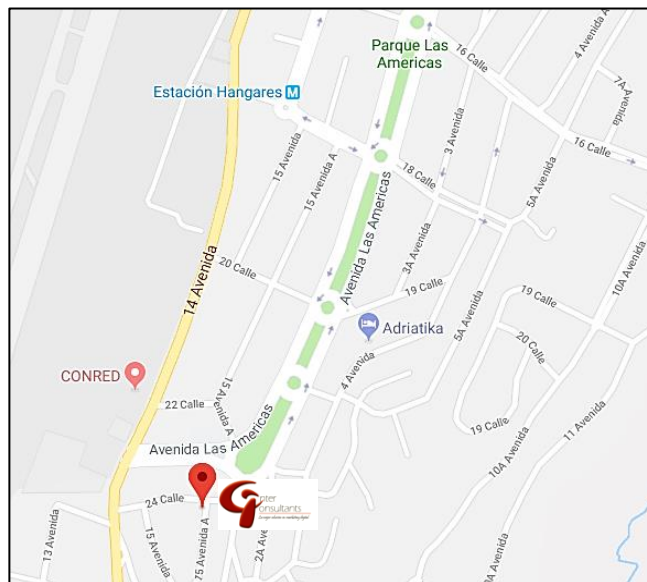
- Revisar el material que utilizan actualmente para el proceso de comunicación organizacional interna en la elaboración de propuestas.
- Analizar el material revisado para detectar la problemática.
- Identificar la información necesaria para el proceso de elaboración de propuestas.

1.2. LA INSTITUCIÓN

INTERCONSULTANTS, S.A.

1.2.1. Ubicación geográfica

La agencia INTERCONSULTANTS, S.A., se encuentra ubicada en 15 Avenida "A" 24-22, oficina 4, Zona 13, Ciudad de Guatemala.



Fuente: Google Maps

1.2.2. Integración y Alianzas

La agencia INTERCONSULTANTS, S.A., no cuenta con alguna integración ni alianzas estratégicas.

1.2.3. Antecedentes o historia

INTERCONSULTANTS, S.A., fue fundada por el Licenciado Luis Jaime Sánchez el 27 de diciembre del 2007. Como una empresa consultora de auditoría, contabilidades y reclutamiento de personal. En el transcurso de los años se trabajó asesorando a los clientes en los distintos ramos que ofrecía la empresa. Pero tuvo una baja en sus ingresos, lo cual no le permitió continuar con el desempeño en dichas áreas.

En mayo del 2010 se incorporó el departamento de publicidad, dejando a la misma como la principal área de trabajo, convirtiéndose así en una agencia que trabaja en toda clase de medios en publicidad.

Actualmente se incorporó el departamento de marketing digital que lleva como nombre Y3K digital, especializado en el manejo de redes sociales, páginas web, toma y edición de fotografías, además de producción y edición de video. Siendo ésta uno de los principales departamentos que tiene la agencia.

1.2.4. Departamentos o dependencias

- Dirección general
Es la cabeza de la agencia, se encarga de dirigir a todos los departamentos, además de encargarse de la toma de decisiones finales de todos los proyectos que se realizan.
- Gerencia general
Con la aprobación de Dirección general, es la segunda al mando encargada de coordinar y revisar todos los proyectos, planear las estrategias y estar en constante comunicación con los demás departamentos.

- Departamento Administrativo
Sus principales funciones son la organización, planeación, coordinación y evaluación. Se encarga de manejar la comunicación con clientes, además de controlar sus datos, gastos y demás papelería.
- Departamento de Marketing digital
Encargado de investigar, planificar y analizar para crear estrategias y campañas de una marca a través de medios digitales. En este departamento es importante el trabajo en equipo para llevar a cabo cada una de sus funciones.
- Departamento de ventas
Encargado de dar a conocer los servicios que ofrece la agencia y captar nuevos clientes. Sus funciones son delegar, coordinar, asesorar y calendarizar las citas con los clientes, desarrollando un papel importante para la elaboración de propuestas y campañas.

1.2.5. Misión

Asesorar a pequeñas y medianas empresas de Guatemala, que requieran una estrategia de mercadeo para sus productos o servicios en medios digitales.

1.2.6. Visión

Ser una agencia reconocida a nivel nacional como la mejor alternativa, para el manejo de publicidad en medios digitales.

1.2.7. Objetivos institucionales

General

- Satisfacer las necesidades de los clientes que buscan incrementar presencia de marca, dar a conocer el producto o servicio, generar nuevas posibilidades de negocio y ventas; así como la promoción de campañas digitales por temporada.

Específicos

- Elaborar estrategias de comunicación online.
- Conocer las necesidades del público objetivo.
- Crear contenidos según las especificaciones que requieran los clientes.

1.2.8. Público objetivo

El perfil del cliente al que se dirige la agencia, son hombres y mujeres que oscilan entre los 30 y 45 años de edad, con un nivel de estudio superior, padre o madre de familia; específicamente en el área metropolitana, con un nivel socioeconómico medio alto, además de ser trabajador, responsable, familiar y creyente.

1.2.9. Organigrama



Fuente: Departamento administrativo de la agencia.

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del método

Metodología de la investigación

Se denomina el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio. En un proceso de investigación, la metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. En ella, el investigador o los investigadores deciden el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación. (Significados, 2013-2018).

La función de la metodología de la investigación es otorgarle validez y rigor científico a los resultados obtenidos en el proceso de estudio y análisis. Dependiendo de la materia y el tema de estudio, se elegirá la metodología que se considere más adecuada. (Significados, 2013-2018).

Por medio de la utilización de la metodología de la investigación elegida, se determinó la forma de recopilación y análisis de la información obtenida de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A., para la realización del diagnóstico de comunicación organizacional interna.

Metodología cualitativa

Aquella que trata de temas y materias que no pueden ser cuantificados, es decir, que no pueden ser trasladados a datos numéricos. Los datos, en este sentido, se obtienen a partir de la observación directa, a través de entrevistas, investigación y análisis. De allí que la metodología cualitativa aplique procedimientos interpretativos y analíticos para el abordaje de su objeto de estudio. (Significados, 2013-2018).

En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar y es diferente de simplemente ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, implica todos los sentidos. (Roberto Hernández Sampieri, 2010, pág. 411).

La metodología utilizada para la elaboración del diagnóstico de comunicación organizacional interna es la cualitativa, debido a que se consideró ser la más adecuada por la cantidad de personas que laboran en la agencia INTERCONSULTANTS, S.A., así mismo por la información que se obtuvo a través de la observación directa, entrevista y focus group; para luego realizar el análisis de datos e identificar las posibles problemáticas.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

La observación

La observación es el acto y la consecuencia de observar a algo o alguien para adquirir o detectar información. (Tiposde.org, 2017).

Tipos de observación

Observación estructurada

Esta clase de observación se aboca a lo cuantitativo y es la realizada a la hora de observar un problema que ha sido definido con claridad. Esta observación permite realizar un estudio preciso de los patrones que quieren medirse y observarse. La observación estructurada es la idónea a la hora de realizar investigaciones del tipo concluyente porque impone límites al

investigador para incrementar tanto la objetividad como la precisión para obtener la información requerida. (Tiposde.org, 2017).

Observación participante

Esta observación deviene de un investigador que se integró en un grupo y actuó como un miembro más del mismo. Lo que el investigador, quien puede o no informar sobre su proyecto de investigación, debe lograr es que su presencia no influya de ninguna manera en la actividades del grupo, para que no existan distorsiones. Permite a quien la realiza tener una comprensión elevada sobre las conductas del grupo y a la vez, registrar comportamientos no verbales. (Tiposde.org, 2017).

La observación directa

La observación directa es un método de recolección de datos que consiste en observar al objeto de estudio dentro de una situación particular. Esto se hace sin intervenir ni alterar el ambiente en el que el objeto se desenvuelve. (lifeder.com, 2017).

Características de la observación directa

- No intrusiva

La observación directa se caracteriza por ser no intrusiva. Esto quiere decir que el objeto observado se desenvuelve sin ser molestado por el observador. (lifeder.com, 2017).

- Duración larga

Los estudios de observación directa suelen durar más de una semana. Esto se hace por dos motivos. En primer lugar, para garantizar que el

objeto se sienta cómodo con el observador y actúe naturalmente. En segundo lugar, para poder obtener todos los datos necesarios para la investigación que se lleva a cabo. (lifeder.com, 2017).

- Resultados objetivos y subjetivos

Los resultados obtenidos a través de este método pueden ser tanto objetivos como subjetivos. (lifeder.com, 2017).

- Necesidad de pocos observadores

La observación directa ofrece ventajas que no tienen otros métodos de recolección de datos. La más relevante es que permite estudiar la interacción de grupos numerosos sin necesidad de aumentar la cantidad de observadores: un solo investigador puede estudiar un grupo de 10 personas. (lifeder.com, 2017).

A través del uso de la técnica de observación directa, se determinó que era la más adecuada para la obtención y recolección de datos. Debido que a través de la misma se observaron, recopilaron, analizaron; identificándose los datos necesarios para la realización del diagnóstico y detectar el problema.

La entrevista

Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (Roberto Hernández Sampieri, 2010, pág. 418).

La entrevista es una técnica cualitativa de recogida de información en la que participan dos individuos (aunque pueden participar más). Ésta no se considera una conversación informal, pues tiene una intencionalidad, un objetivo. Para que

una entrevista se lleve a cabo es necesario que participen, como mínimo, un entrevistador y un entrevistado, existiendo un acuerdo por parte de ambos.

El primero es quien obtendrá información sobre la otra persona. (Psicologiaymente.net, 2016).

Entrevista estructurada

Este tipo de entrevista, la entrevista estructurada, sigue una serie de preguntas fijas que han sido preparadas con anterioridad y se aplican las mismas preguntas a todos los entrevistados. (Psicologiaymente.net, 2016).

Entrevista no estructurada

La entrevista no estructurada también recibe el nombre de entrevista libre. En ella se trabaja con preguntas abiertas, sin un orden preestablecido, adquiriendo las características de conversación y permitiendo la espontaneidad. Esta técnica consiste en realizar preguntas de acuerdo a las respuestas que vayan surgiendo durante la entrevista. (Psicologiaymente.net, 2016).

La entrevista mixta

Es una mezcla de las dos anteriores. Por tanto, el entrevistador alterna preguntas estructuradas y preguntas espontáneas. Este tipo de entrevista es más completa que la estructurada y la no estructurada ya que, al poseer los beneficios de ambas, permite comparar entre los diferentes candidatos y también permite profundizar en las características específicas de éstos. (Psicologiaymente.net, 2016).

Después de la utilización de la técnica de la observación directa, se determinó como segundo instrumento a utilizar para obtener más información a la entrevista estructurada; debido a lo observado dentro de la agencia

INTERCONSULTANTS, SA., lo que permitió establecer una serie de preguntas con los temas que se determinaron a través de la recolección y análisis de datos obtenidos.

Focus Group

Es una especie de entrevistas grupales, consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (3 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. Su objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos. Los grupos de enfoque se utilizan en la investigación cualitativa en todos los campos del conocimiento, y varían en algunos detalles según el área. (Roberto Hernández Sampieri, 2010, pág. 425).

Es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, con el fin de contestar preguntas y generar una discusión. En un Focus Group las preguntas son respondidas por la interacción del grupo de forma dinámica. (iiemd.com, 2011).

En base a la observación directa realizada dentro de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A., el tercer instrumento a utilizar para complementar la información sobre los temas determinados fue Focus Group; debido a que éste permitió complementar la información recopilada por la técnica antes mencionada, y así obtener mayor información para desarrollar el plan de comunicación.

1.3.3. Cronograma del diagnóstico

Actividades	Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio de curso Propedéutico EPS Licenciatura USAC.								
Entrega de formulario para solicitud de práctica EPS Licenciatura.								
Proporción de información de la agencia por parte de la gerente para realizar el diagnóstico.								
Tiempo de observación dentro de la agencia.								
Entrega de carta para solicitud de práctica.								
Elaboración de instrumentos.								
Recopilación de datos.								
Análisis de datos.								
Entrega de Diagnóstico.								

Fuente: <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-un-diagrama-o-grafica-de-gantt>

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Ficha de observación directa

Situación	Diagnóstico de comunicación
Fecha	29 de enero al 2 de febrero
Participantes	Personal de la agencia (5 personas)
Lugar	INTERCONSULTANTS, S.A.

1. Tema principal (lo que sucede en el evento)

En el momento que un cliente necesita que su producto o servicio sea promocionado, éste se contactará a la agencia; quien le proporcionará una cita para reunirse con uno de los ejecutivos de venta. El cliente dará a conocer sus necesidades e ideas para que su producto o servicio sea promocionado, por lo cual el ejecutivo de ventas será el encargado de trasladar la información al departamento de marketing digital de la agencia para que den inicio a la elaboración de la propuesta solicitada, en base a lo que necesita el cliente. Por lo que se procederá a distribuir los temas requeridos como corresponda a cada miembro del equipo. El proceso de comunicación interna que maneja la agencia para el desarrollo de la propuesta es por medio de reuniones y correos electrónicos. Se establece una fecha límite para la elaboración de la propuesta y así poder ser entregada en el tiempo establecido. Durante el proceso de la elaboración de propuesta, no hay un orden ni un formato escrito establecido; debido a que en las reuniones iniciales se realiza un trabajo de lluvia de ideas; esto permitirá que se determine el concepto de la propuesta y cada miembro del equipo quien realizará lo que corresponde; para luego enviar la información por medio de correo electrónico al encargado del proyecto para que luego se pueda complementar la propuesta. El gerente general se encargará de realizar la última revisión y unificación de la propuesta para enviarla al cliente final.

2. Explicaciones (lo que sucede en el lugar)

A pesar del trabajo en equipo y el buen ambiente laboral que hay en la agencia, se necesita mejorar la comunicación organizacional interna, al momento en que elaboran las propuestas.

Proposición o hipótesis: Es necesario la creación de un formato específico para que toda la información quede de manera escrita, facilitar la elaboración y mejorar la presentación de la propuesta.

3. Recolección de datos

Entrevistas y un focus group a los gerentes de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A., para la recolección de datos.

Temas: comunicación organizacional interna, elaboración de propuestas y canales de comunicación.

4. Revisión, actualización, conclusiones

Considerar la creación de un formato en específico para las propuestas, y beneficiar de esa manera el trabajo de la agencia.

Fuente: (Roberto Hernández Sampieri, 2010, pág. 415)

1.4.2. Ficha de las entrevistas



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Diagnóstico de comunicación interna
INTERCONSULTANTS, S.A.



Entrevista Estructurada **Comunicación interna**

La siguiente entrevista tiene como objetivo obtener la información necesaria para realizar el diagnóstico comunicacional. Solicito de su colaboración para responder las siguientes preguntas. Gracias.

Nombre: _____

Fecha: _____

Cargo: _____

1. ¿Cómo es la comunicación interna en la agencia?
2. ¿Por qué cree que es importante la buena comunicación interna de la agencia?
3. ¿Cómo es el proceso de comunicación que manejan al momento de elaborar las propuestas?
4. ¿Cuál es su opinión sobre los resultados que han tenido los procesos de comunicación que manejan actualmente?
5. ¿Existe algún formato en específico para la elaboración de propuestas?
6. ¿Qué opina sobre el formato que utilizan actualmente?
7. ¿Es funcional el formato o considera que necesita algún cambio?

1.4.3. Resultado de las entrevistas

Entrevista 1

Entrevistador	Alejandra González
Entrevistado	Byron Paredes
Cargo	Gerente de Marketing digital
Fecha	13/02/2018
Resultado	La comunicación interna de la agencia es muy buena y es importante mantenerla, para darle al cliente las soluciones que necesite. Esas soluciones se logran a través de la elaboración de propuestas que se realizan de manera verbal, pero es necesario tener un formato de elaboración de propuestas en específico para que ayude a quienes realizan ese trabajo.

Entrevista 2

Entrevistador	Alejandra González
Entrevistado	Geydy Villatoro
Cargo	Gerente General
Fecha	13/02/2018
Resultado	Hay una buena comunicación interna y es importante porque a través de ella se muestran los buenos resultados de lo que se trabaja en la agencia. La elaboración de las propuestas es a través de reuniones pero se necesita mejorar, porque no se cuenta con un formato en específico y sería importante tener uno para facilitar ese proceso.

Entrevista 3

Entrevistador	Alejandra González
Entrevistado	Luis Jaime Sánchez
Cargo	Director General
Fecha	13/02/2018
Resultado	La buena comunicación interna de la agencia es importante para la correcta ejecución de instrucciones, planes y objetivos. Principalmente se hace por medio de correo electrónico, de forma verbal y reuniones. Pero no se cuenta con un formato en específico y por eso muy importante definirlo, para que sea más comprensible por el cliente.

1.4.4. Análisis de resultados de las entrevistas

La comunicación organizacional interna de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A., se desarrolla a través de reuniones, llamadas telefónicas, correos electrónicos y mensajes vía WhatsApp. El equipo de trabajo de la agencia considera que poseen una buena comunicación interna y un ambiente laboral agradable. Pero a pesar de eso, el proceso que manejan al momento de elaborar las propuestas que solicitan los clientes no es eficaz, ya que no poseen un formato en específico y por lo mismo les lleva más tiempo elaborarlas.

Por lo que es necesario crear un formato en específico para la elaboración de propuestas, porque mejoraría el proceso de la elaboración, además les ahorraría tiempo, mejoraría en cuanto a la presentación de las propuestas de una manera más profesional y que el cliente pueda comprender fácilmente las estrategias planteadas en base a sus necesidades.

1.4.5. Tabla comparativa, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.

Entrevistador	Alejandra González
Entrevistados	
Puesto	Cargo
Byron Paredes	Gerente de Marketing Digital
Geydy Villatoro	Gerente General
Luis Jaime Sánchez	Director General

Pregunta	Puntos de encuentro	Disensos
1. ¿Cómo es la comunicación interna en la agencia?	Hay una buena comunicación interna, que se desarrolla principalmente a través de correo electrónico, whats app y de manera verbal, para cumplir con lo que necesite el cliente.	Los entrevistados están de acuerdo que, si hay una buena comunicación, por lo que no hay disensos.
2. ¿Por qué cree que es importante la buena comunicación interna de la agencia?	Es importante la buena comunicación para realizar bien el trabajo, obtener buenos resultados y que los clientes queden satisfechos con el mismo.	No hay desacuerdos en la importancia de la buena comunicación interna en la agencia, por lo que no hay disensos.
3. ¿Cómo es el proceso de comunicación que manejan al momento de elaborar las propuestas?	El proceso de comunicación que manejan al momento de la elaboración de propuestas es por medio de reuniones, aporte de ideas para solucionar las necesidades del cliente.	Los entrevistados concuerdan con lo mismo, por lo tanto no hay disensos.
4. ¿Cuál es su opinión sobre los resultados que han tenido los procesos de comunicación que manejan actualmente?	Se necesita hacer un formato en específico para la elaboración de propuestas y no confundir al cliente y entregar un buen trabajo.	Pero se sigue trabajando en ese proceso de comunicación para mejorarlo.
5. ¿Existe algún formato en específico para la elaboración de propuestas?	No, no hay un formato en específico para la elaboración de propuestas.	Si existe, pero de manera verbal, no físicamente.
6. ¿Qué opina sobre el formato que utilizan actualmente?	Lo verbal debe quedar en escrito y trabajar de una manera más profesional al momento de entregar las propuestas al cliente.	No se tiene un formato en específico.
7. ¿Es funcional el formato o considera que necesita algún cambio?	Si necesita cambios, realizar un formato ya establecido para cada proceso, ya que eso ahorraría tiempo al momento de elaborar la propuesta solicitada y que sea más comprensible para el cliente.	No hay desacuerdos en cuanto a realizar cambios al formato que utilizan.

1.4.6. Ficha de Focus Group



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de
Licenciatura Diagnóstico de
comunicación interna
INTERCONSULTANTS, S.A.



Focus Group Comunicación interna

Empresa: _____
Lugar: _____
Fecha: _____
Número de participantes: _____
Moderador: _____
Tiempo: _____

Participantes

Nombre	Cargo

Preguntas

1. ¿Qué beneficios puede tener una buena comunicación interna en la agencia?
2. ¿Qué canales de comunicación utilizan más seguido para el proceso de elaboración de propuestas?
3. ¿Qué canal de comunicación es el más efectivo?
4. ¿Es funcional la comunicación interna que manejan al momento de elaborar las propuestas solicitadas?
5. ¿Considera que los formatos de elaboración de propuestas que utilizan actualmente son eficaces o necesitan algún cambio?

1.4.7. Conclusión de Focus Group

Es importante mantener una buena comunicación interna en la agencia, que sea clara y objetiva, para servir bien al cliente y presentarle una propuesta que pueda cumplir con sus necesidades y satisfacerlas.

Esa comunicación interna es desarrollada a través de correos electrónicos, mensajes por la aplicación WhatsApp, llamadas telefónicas y de manera verbal, por lo que muchas veces la información no queda escrita. Es por ello que es importante dejar constancia de manera escrita para no crear distorsión en la información al momento de elaborar las propuestas solicitadas por los clientes. El correo electrónico es el canal de comunicación más utilizado y es el más efectivo ya que en él queda almacenada la información que utiliza la agencia.

Pero el proceso de comunicación que se desarrolla en la agencia, no es lo suficientemente funcional, ya que no cuentan con un formato en específico para la elaboración de propuestas. Además, la manera en que se realizan las mismas y se recopila información; no es la adecuada porque lleva más tiempo de preparación.

Por lo que es necesario cambiar la manera en que manejan el desarrollo de las propuestas y crear un formato para su elaboración, en la cual vaya detallada la información y el cliente pueda obtener una idea más clara de lo que se planea hacer en base a sus necesidades.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Buena comunicación organizacional interna.• Conocimiento y experiencia en el ámbito publicitario.• Trabajo en equipo para la elaboración de propuestas.• Ambiente laboral agradable.	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar el proceso para facilitar la elaboración de propuestas.• Establecer un formato en específico para las propuestas que solicite el cliente.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Pocas personas que laboran en la agencia.• No tener constancia de manera escrita de toda la información.• No poseer un formato en específico para la elaboración de propuestas.	<ul style="list-style-type: none">• Pérdida de clientes por no entregar las propuestas de una manera profesional.• No entregar a tiempo las propuestas solicitadas.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES DEL ÁREA O DEPARTAMENTO

Actualmente la agencia INTERCONSULTANTS, S.A., se enfoca únicamente en el área de marketing digital, y no se ha realizado ningún proceso de comunicación.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo general

Realizar un plan de comunicación organizacional interna de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A.

2.2.2. Objetivos específicos

- Revisar la información que se utiliza para la elaboración de propuestas.
- Seleccionar la información más importante.
- Elaborar los formatos de propuesta.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

El equipo de trabajo que forma parte de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A., son hombres y mujeres entre 25 a 55 años de edad, con un nivel de estudio profesional universitario, nivel socioeconómico de clase media, personas solteras y padres de familia, que viven en el área metropolitana, personas trabajadoras, responsables, creativas, puntuales, honestas, que desempeñan un buen trabajo en el ámbito publicitario.

2.4. MENSAJE

“Optimizar el trabajo en el mundo publicitario”.¹

Por medio de un formato de propuesta establecido, se pretende facilitar el proceso para su elaboración; además permitirá realizarla en menor tiempo, lo que optimizará la entrega de las propuestas a los clientes en el período acordado; mejorando la presentación de una manera más profesional, eficiente y dinámica para que los clientes puedan observar y comprender de una forma más fácil la propuestas presentada, la cual se elaboró en base a sus requerimientos de promoción o servicio solicitado.

2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES (PROPUESTAS)

Estrategia 1

Crear un formato para la elaboración de propuestas publicitarias y un brief de agencia, con el fin de optimizar el trabajo y mantener de una manera más ordenada la información.

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción	Creación de un formato para propuestas publicitarias y un brief de agencia.
Problema	No hay un formato establecido para elaborar las propuestas, ni un brief para mantener ordenada la información.
Producto	Recopilación de datos para la elaboración.
Objetivo comunicacional	Analizar la información para elaborar el diseño.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno (personal de la agencia)
Medio de difusión	Formato digital

¹ Alejandra González.

Acción 2	
A qué estrategia responde la acción	Creación de un formato para propuestas publicitarias y un brief de agencia.
Problema	No existe un formato en específico para elaborar las propuestas.
Producto	Diseñar el formato que se utilizará para el desarrollo de la elaboración de propuestas de las campañas digitales en redes sociales.
Objetivo comunicacional	Diseñar el formato para que sea de fácil comprensión.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno (personal de la agencia)
Medio de difusión	Formato digital

Acción 3	
A qué estrategia responde la acción	Creación de un formato para propuestas publicitarias y un brief de agencia.
Problema	No existe un brief de agencia para mantener ordenada la información de las campañas publicitarias.
Producto	Diseñar el brief de la agencia, que se utilizará para recopilar la información que brinden los clientes sobre su marca.
Objetivo comunicacional	Diseñar el brief con la información necesaria y mantener informado al personal.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno (personal de la agencia)
Medio de difusión	Formato digital

Estrategia 2

Crear una base de datos de clientes, para realizar una clasificación por productos y servicios, con el fin de mantener una mejor organización en cuanto a los datos de los clientes que posee la agencia.

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción	Creación de base de datos de clientes, clasificándolos por productos y servicios.
Problema	No hay una base de datos con una clasificación de clientes por productos y servicios.
Producto	Recopilar la información necesaria de la cartera de clientes que posee la agencia INTERCONSULTANTS, S.A.
Objetivo comunicacional	Analizar la información para colocar los datos más importantes en la base de datos.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno (personal de la agencia)
Medio de difusión	Formato digital

Acción 2	
A qué estrategia responde la acción	Creación de base de datos de clientes, clasificándolos por productos y servicios.
Problema	No hay una base de datos con una clasificación de clientes por productos y servicios.
Producto	Diseñar la base de datos de clientes, para hacer una clasificación por producto y servicio.
Objetivo comunicacional	Elaborar el diseño para mantener en orden la información de los clientes.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno (personal de la agencia)
Medio de difusión	Formato digital

Estrategia 3

Realizar una capacitación al equipo de trabajo del departamento de marketing digital de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A., con el fin de brindar una efectiva orientación para el uso correspondiente de los formatos creados para la elaboración de propuestas y el brief de la agencia.

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción	Realización de capacitación al equipo de trabajo del departamento de marketing digital de la agencia.
Problema	No saben cómo utilizar los formatos que se elaboraron.
Producto	Elaborar un instructivo, como material de apoyo para los miembros del equipo de trabajo que recibirán la capacitación, con el fin de lograr una fácil comprensión del tema.
Objetivo comunicacional	Elaborar el instructivo para distribuirse entre el personal y que conozcan el uso correcto del material elaborado.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno (personal de la agencia)
Medio de difusión	Formato digital

Acción 2	
A qué estrategia responde la acción	Realización de capacitación al equipo de trabajo del departamento de marketing digital de la agencia.
Problema	No saben cómo utilizar los formatos que se elaboraron.
Producto	Elaborar un programa que incluya la información necesaria, para la persona encargada de realizar la capacitación, con el fin de desempeñar eficazmente la actividad planificada.
Objetivo comunicacional	Impartir la capacitación de una manera ordenada.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno (personal de la agencia)
Medio de difusión	Formato digital

Acción 3	
A qué estrategia responde la acción	Realización de capacitación al equipo de trabajo del departamento de marketing digital de la agencia.
Problema	No saben cómo utilizar los formatos que se elaboraron.
Producto	Impartir la capacitación al equipo de trabajo del departamento de marketing digital de la agencia (6 personas), en un período de dos días, con una duración de 1 hora y 30 minutos por día, en la que se explicará el debido uso de los formatos y del brief de la agencia.
Objetivo comunicacional	Utilizar de manera correcta los formatos elaborados para una optimización en el proceso de realizar el trabajo solicitado.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno (personal de la agencia)
Medio de difusión	Formato digital

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de los procesos de comunicación en el departamento de Marketing Digital de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A.”.

3.1.1. Financiamiento

El financiamiento de las estrategias ejecutadas, se realizó en dos partes, tanto del aporte del Epesista como el de la agencia.

Financiamiento	Monto
Epesista	Q15,593.00
Agencia	Q 12,400.00
Total	Q 27,993.00

3.1.2. Presupuesto ejecutado

Presupuesto					
Cantidad	Descripción	Precio Unitario		Total	Financiamiento
15	Diseños de formato de propuesta, brief de agencia, base de datos, programa, guía de instrucciones, diplomas de participación. (Cobro por horas invertidas).	Q	50.00	Q 750.00	Epesista
1	Servicio de Asesoría Comunicacional.	Q	12,000.00	Q 12,000.00	Epesista
1	Servicio de capacitación a personal.	Q	2,500.00	Q 2,500.00	Epesista
7	Impresiones de Guía de instrucciones.	Q	10.00	Q 70.00	Epesista
1	Impresión programa de capacitación.	Q	1.00	Q 1.00	Epesista
14	Tazas de café.	Q	5.00	Q 70.00	Epesista
14	Empanadas de pollo.	Q	10.00	Q 140.00	Epesista
14	Galletas de chocolate.	Q	1.00	Q 14.00	Epesista
6	Hojas de papel fotográfico para diplomas.	Q	3.00	Q 18.00	Epesista
6	Impresiones de diplomas de participación.	Q	5.00	Q 30.00	Epesista
1	Computadora portátil marca Dell.	Q	5,000.00	Q 5,000.00	Agencia
1	Equipo de proyección (cañonera).	Q	5,000.00	Q 5,000.00	Agencia
1	Mesa de conferencias.	Q	1,500.00	Q 1,500.00	Agencia
6	Sillas sin brazos.	Q	150.00	Q 900.00	Agencia
Total proyecto				Q 27,993.00	

3.1.3. Beneficiarios

El equipo de trabajo del departamento de marketing digital de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A.

3.1.4. Recursos humanos

Personal	Puesto	Actividad
Alejandra González	Community Manager /Epesista	Elaboración y ejecución del plan de comunicación, organización.
Luis Jaime Sánchez	Director	Autorización para realizar proyecto y participación en la capacitación.
Geydy Villatoro	Gerente General	Asesoría para diseño de material y participación en la capacitación.
Maritza Cruz	Asistente de gerencia	Participación en la capacitación.
Issis Aquino	Gerente de ventas	Participación en la capacitación.
Joselin Arana	Diseñadora gráfica	Participación en la capacitación.
Carola Cameros	Epesista	Participación en la capacitación.

3.1.5. Áreas geográficas de acción

La ejecución del plan de comunicación organizacional interna de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A., se realizó en las instalaciones de la misma.

3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES (DESARROLLADAS)

Estrategia 1

Creación del diseño de formato para la elaboración de propuestas y brief de agencia

15 Ave. "A" 24-22, Oficina 4, zona 13.
Teléfono: 23615587 – 40231658
www.y3k.com.gt

Campaña

Mes 1																																Total Publicaciones por mes								
Semana 1								Semana 2								Semana 3								Semana 4									Semana 5							
Red social	Tipo de publicación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		31							
Facebook	Orgánico																																							
	Pagado																																							
	Total																																							

Inversión mensual pagado	
Paquete	
Total mensual	

■ = Publicación ■ = Promoción

Nota:

Brief de agencia

Cliente	
Campaña	
Marca	
Presupuesto	

Descripción de la marca

Target

Objetivos de la campaña

Desarrollo de la campaña

Redes Sociales

Duración de la campaña

Fecha de reunión	
Fecha de entrega	

Fuente:Elaborado por Epesista Alejandra González.

Objetivo comunicacional

Mejorar y facilitar el proceso de la elaboración de propuestas que solicitan los clientes a través de un formato establecido y un brief de agencia.

Descripción

Diseño de formato que describa la planificación de la propuesta en redes sociales y un diseño de brief de agencia que describa la información principal del cliente, para que todo el equipo de trabajo de la agencia tenga el conocimiento de cómo va el proceso de la campaña.

Acciones desarrolladas

El equipo de trabajo del departamento de marketing digital, posee una copia en digital tanto del formato para la elaboración de propuestas como del brief de la agencia.

Estrategia 2

Creación de una base de datos de clientes, para realizar una clasificación por productos y servicios.

15 Ave. "A" 24-22, Oficina 4, zona 13.
Teléfono: 23615587 – 40231658



Productos				
A				
Nombre	Marca	Dirección	Teléfono	Correo electrónico

15 Ave. "A" 24-22, Oficina 4, zona 13.
Teléfono: 23615587 – 40231658



Servicios				
A				
Nombre	Marca	Dirección	Teléfono	Correo electrónico

Fuente: Elaborado por Epesista Alejandra González.

Objetivo comunicacional

Mejorar la organización y facilitar el acceso a la información de los clientes que posee la agencia.

Descripción

Diseños de base de datos de productos y de servicios.

Acciones desarrolladas

El equipo de trabajo del departamento de marketing digital, posee una copia en digital de la base de datos de clientes, clasificada por producto y servicio. Especialmente la gerente de ventas, quien mantiene el contacto directo con los clientes.

Estrategia 3

Capacitación sobre el uso de los formatos para la elaboración de propuestas y brief de la agencia.

- Primera capacitación, uso de formatos para la elaboración de propuestas publicitarias y brief de agencia.



Epesista Alejandra González, encargada de impartir la capacitación.



Instructivo, material de apoyo que se repartió a cada persona del equipo de trabajo del departamento de marketing digital.



Sala de reuniones, lugar donde se impartió la capacitación sobre el uso de los formatos para la elaboración de propuestas y brief de la agencia.



Equipo de trabajo del departamento de Marketing Digital de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A.

- Segunda y última capacitación, uso de formatos para la elaboración de propuestas publicitarias y brief de agencia. Entrega de diploma por participación.



Epesista Alejandra González, encargada de impartir la capacitación y de entregar los diplomas de participación.



Epesista Alejandra González, entregando diploma a Issis Aquino, Gerente de Ventas.



Epesista Alejandra González, entregando diploma a Geydy Villatoro, Gerente General.



Epesista Alejandra González, entregando diploma a Luis Jaime Sánchez, Director.



Epesista Alejandra González, entregando diploma a Maritza Cruz, Asistente de Gerencia.



Epesista Alejandra González, entregando diploma a Joselin Arana, Diseñadora Gráfica.

Objetivo comunicacional

Realizar una capacitación al equipo de trabajo del departamento de marketing digital de la agencia, para brindar una efectiva orientación para el uso correspondiente del formato creado para la elaboración de propuestas y el brief de la agencia.

Descripción

Capacitación al equipo de trabajo, sobre el uso de los formatos para la elaboración de propuestas y brief de la agencia, para dar a conocer cómo se utilizan.

Acciones desarrolladas

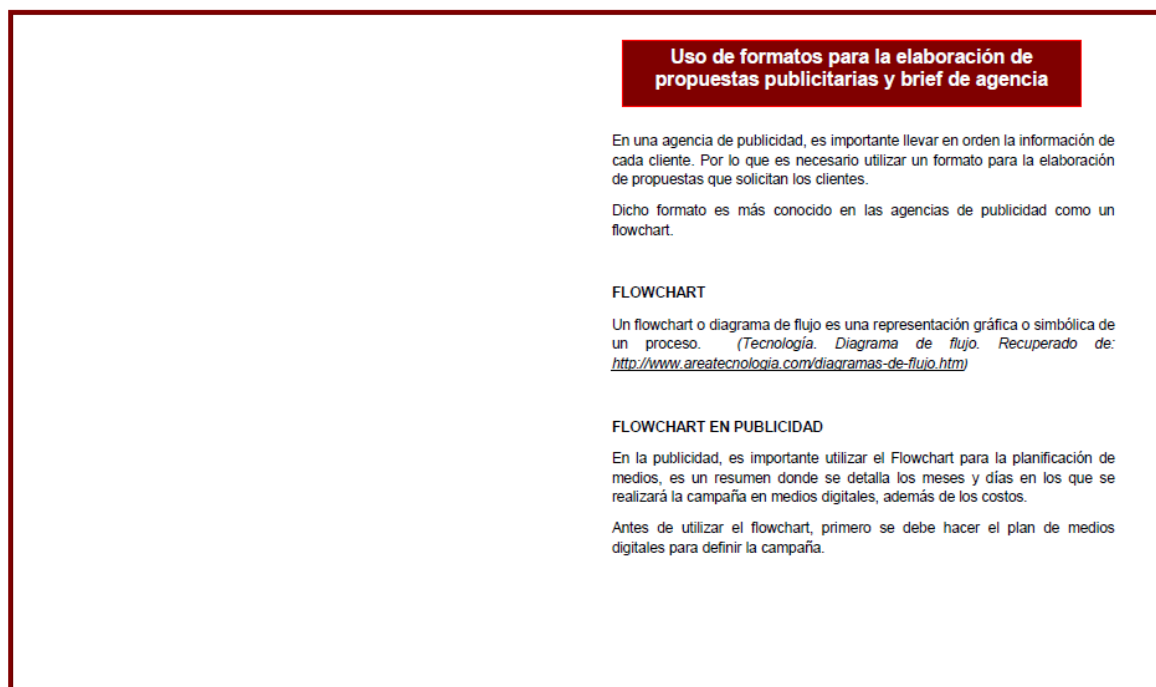
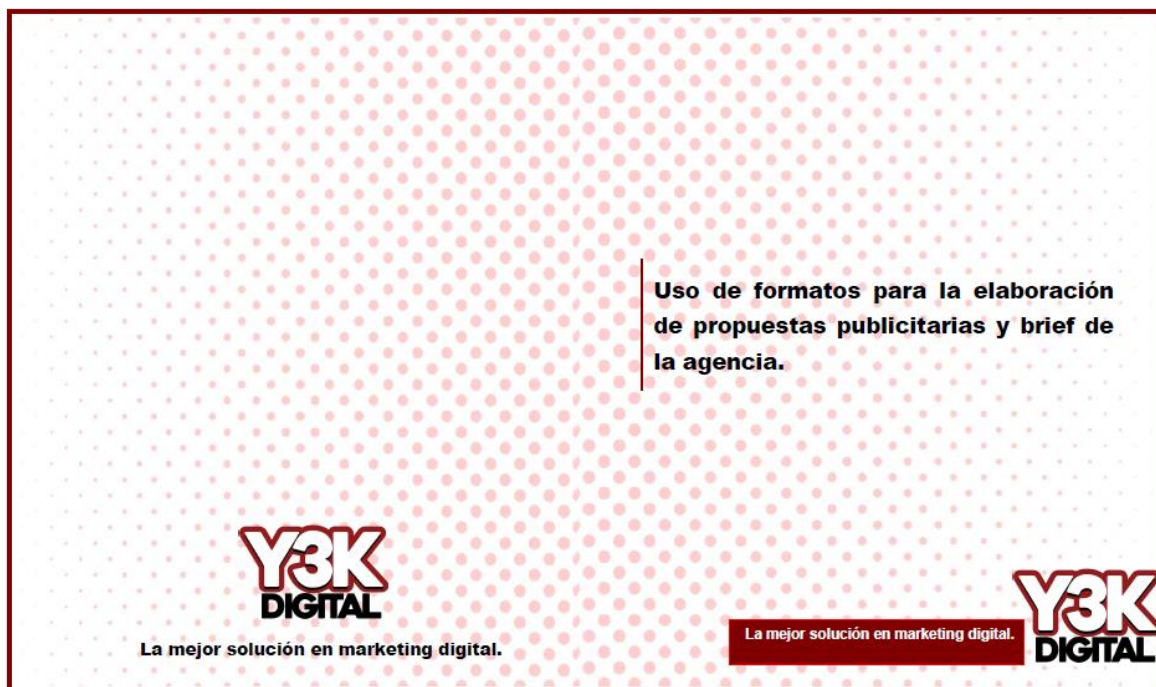
Capacitación realizada para el equipo de trabajo del departamento de marketing digital de la agencia. Cada integrante posee un instructivo en físico, para tener una idea más clara y una mejor comprensión del tema y poder utilizar de manera correcta los formatos y el brief.

Además de poseer un diploma de agradecimiento por la participación y aprendizaje en la capacitación.

Diseño de instructivo, material de apoyo para capacitación

Contraportada

Portada



Fuente: Elaborado por Epesista Alejandra González.

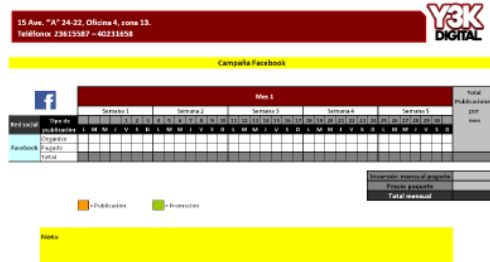
CÓMO HACER UN PLAN DE MEDIOS DIGITAL

1. Conocer la marca.
2. Definir el público objetivo.
3. Establecer un objetivo claro y medible.
4. Identificar qué medio o espacio será el adecuado.
5. Desarrollar la propuesta para construir la campaña, según las necesidades de los clientes.

Ya elaborado el plan de medios, se empieza con el desarrollo del Flowchart para redes sociales.

CÓMO UTILIZAR EL FLOWCHART PARA ELABORAR UNA PROPUESTA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES

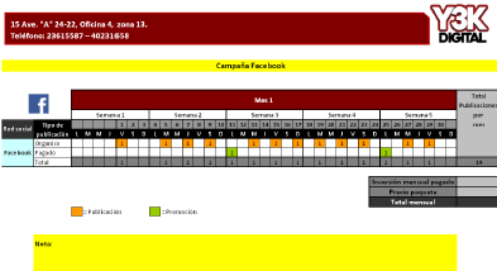
1. Definir las redes sociales a utilizar para la campaña.



Fuente: Departamento Administrativo de la agencia.

2. Ya definidas las redes sociales, establecer los días en los que se realizarán las publicaciones (gif, imagen, video, fotografía), el tipo de publicación dependerá de la estrategia para la campaña.

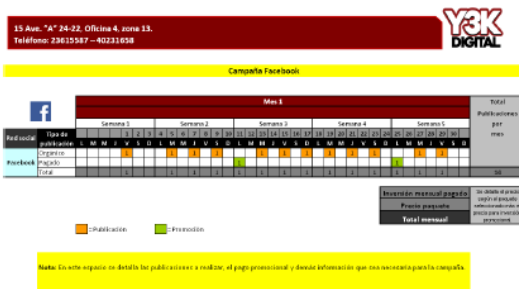
Ejemplo



3. Ya realizados, los pasos 1 y 2, definir los últimos detalles como el costo mensual del manejo de la red social (el costo varía según el paquete seleccionado y la cantidad de la inversión para la promoción).

4. Por último, en la parte de Nota, se detalla la información que se considera necesaria para la campaña.

Ejemplo



Fuente: Elaborado por Epesista Alejandra González.

BRIEF DE AGENCIA

Documento resumen de la situación actual del cliente para la agencia. Facilita información necesaria para una campaña o acción publicitaria. Deberá resumir las ideas clave de cada cliente.

Debe ser breve, claro, conciso.

Permite

- Meditar sobre el cliente.
- Proporciona información básica necesaria.
- Informa de los retos empresariales.
- Presente y futuro con un breve análisis conciso y claro.

CÓMO UTILIZAR EL BRIEF DE AGENCIA

Antes de utilizar el brief de agencia primero se debe realizar lo siguiente:


1. Obtener la información del cliente.
2. Elaborar el plan de medios.
3. Elaborar el Flowchart.

Ya realizados los 3 pasos, se debe llenar cada una de las casillas que contiene el brief de agencia. Proporcionando la información de manera general.

Esto se realiza con el fin de mantener a todo el equipo de trabajo, informado de las campañas que se trabajan y mantener una buena comunicación interna para obtener y entregar buenos resultados a los clientes. Además de su satisfacción por el trabajo realizado.

Fuente: (fido.palermo.edu. Brief de agencia. Recuperado de:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/23462_78446.pdf)

Brief de agencia	
Cliente	
Compañía	
Marea	
Presupuesto	
Descripción de la marea	
Target	
Objetivos de la campaña	



Desarrollo de la campaña	
Redes Sociales	
Duración de la campaña	
Fecha de reunión	
Fecha de entrega	

Fuente: Elaborado por Epesista Alejandra González.

Diseño diploma de participación



Fuente: Elaborado por Epesista Alejandra González.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estrategia 1																				
Creación de formato de propuestas y brief de la agencia (acción 1).																				
Creación de formato para la elaboración de propuestas (acción 2).																				
Creación del brief de la agencia (acción 3).																				
Estrategia 2																				
Creación de base de datos de clientes (acción 1).																				
Creación de una base de datos de clientes (acción 2).																				
Estrategia 3																				
Capacitación al equipo de la agencia (acción 1).																				
Capacitación al equipo de la agencia (acción 2).																				
Capacitación al equipo de la agencia (acción 3).																				

Fuente: <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-un-diagrama-o-grafica-de-gantt>

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Estrategia 1 Creación del diseño de formato para la elaboración de propuestas y brief de agencia</p> <p>Objetivo comunicacional: Mejorar y facilitar el proceso de la elaboración de propuestas que solicitan los clientes a través de un formato establecido y un brief de agencia.</p>	<p>Todo el equipo de trabajo del departamento de marketing digital de la agencia, recibió una copia en digital del formato y del brief de la agencia.</p> <p>Un total de 5 personas.</p>	<p>“Es un buen diseño, tiene una buena presentación y sirve de mucho para trabajar en las propuestas de los clientes”. (Geydy Villatoro, gerente general).</p>
<p>Estrategia 2 Creación de una base de datos de clientes, para realizar una clasificación por productos y servicios.</p> <p>Objetivo comunicacional: Mejorar la organización y facilitar el acceso a la información de los clientes que posee la agencia.</p>	<p>Todo el equipo de trabajo del departamento de marketing digital de la agencia, recibió una copia en digital de la base de datos de clientes, clasificada por producto o servicio.</p> <p>Un total de 5 personas.</p>	<p>“Es una base de datos que facilita el trabajo a la gerente de ventas, quien tiene el contacto directo con los clientes”. (Geydy Villatoro, gerente general).</p>
<p>Estrategia 3 Capacitación sobre el uso de los formatos para la elaboración de propuestas y brief de la agencia.</p> <p>Objetivo comunicacional: Realizar una capacitación al equipo de trabajo del departamento de marketing digital de la agencia, para brindar una efectiva orientación para el uso correspondiente del formato creado para la elaboración de propuestas y el brief de la agencia.</p>	<p>Se realizó la capacitación al equipo de trabajo del departamento de marketing digital de la agencia y a la asistente de gerencia, cada uno recibió un instructivo en físico, como material de apoyo para la actividad.</p> <p>Un total de 6 personas.</p>	<p>“Una actividad que brinda información necesaria, además de una mejor comprensión en el uso del formato para la elaboración de propuestas y el brief de agencia”. (Geydy Villatoro, gerente general).</p>

CONCLUSIONES

1. A través del formato de propuestas y el brief de agencia diseñados, se logró el interés por parte del equipo de trabajo del departamento de marketing digital de la agencia. Y por lo tanto promovió una optimización en las solicitudes que realicen los clientes.
2. Continuar con la utilización de los formatos establecidos, esto logrará optimizar la elaboración de las propuestas publicitarias que soliciten los clientes.
3. Los canales de comunicación que utiliza la agencia como correo electrónico, llamadas telefónicas, mensajes vía WhatsApp; son importantes para mantener una comunicación clara y fluida con el equipo de trabajo. Y ahora que se cuenta con el formato para elaborar las propuestas, brief de agencia y la base de datos de clientes; ayudará a mantener ordenada y registrada la información para que no haya alguna pérdida o fuga de la misma.
4. El resultado de las acciones ejecutadas, el equipo de trabajo del departamento de marketing digital conoce más acerca del uso de los formatos para la elaboración de propuestas, así como la importancia de la información descrita en el brief de agencia.

RECOMENDACIONES

- 1.** La agencia INTERCONSULTANTS, S.A., mantendrá una buena comunicación y relación laboral con todo su equipo; para realizar las propuestas y campañas publicitarias que solicitan los clientes, logrando así el cumplimiento de sus necesidades y requerimientos.
- 2.** La utilización del formato de propuestas elaborado exclusivamente para redes sociales, se realizó con el fin de facilitar y mejorar el proceso de presentación.
- 3.** La utilización el brief de agencia, para la obtención de información sobre los clientes y mantener a cada miembro del equipo de trabajo del departamento de marketing digital, informado del proceso de cada campaña publicitaria.
- 4.** Mantener un orden en la información sobre los clientes que posee la agencia, a través de la base de datos clasificada por productos y servicios; para que en ningún momento se pierda alguna información importante.

GLOSARIO

1. **Agencia:** empresa dedicada a gestionar asuntos o prestar determinados servicios.
2. **Agencia de publicidad:** empresa que brinda servicios de comunicación publicitaria a los anunciantes. Desde la planificación y difusión de las campañas publicitarias, hasta el diseño de la imagen corporativa; la agencia de publicidad puede intervenir en todas las etapas del posicionamiento de una marca o producto.
3. **Base de datos:** es una colección de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que necesite. Una base de datos es un sistema de archivos electrónico.
4. **Brief:** documento realizado por el anunciante para que la agencia de publicidad conozca con todo detalle las características del mercado y del producto que va a anunciar.
5. **Brief de agencia:** documento, resumen de la situación actual del cliente para la agencia. Facilita información necesaria para una campaña o acción publicitaria. Deberá resumir las ideas clave de cada cliente.
6. **Campaña publicitaria:** acción publicitaria destinada a la promoción de una marca. Consiste en un conjunto de inserciones realizadas en uno o en varios medios.
7. **Capacitación:** conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa.
8. **Cliente:** es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

- 9. Comunicación:** proceso por el que se trasmite y recibe una información.
- 10. Comunicación interna:** se refiere a las comunicaciones que se desarrollan dentro de una organización.
- 11. Cronograma:** representación gráfica de un conjunto de hechos en función del tiempo.
- 12. Estrategia:** serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- 13. Flowchart:** o diagrama de flujo es una representación gráfica o simbólica de un proceso.
- 14. Formato:** forma, tamaño y modo de presentación de una cosa.
- 15. Idea:** representación mental de algo, ya sea material o inmaterial, real o imaginario, concreto o abstracto, a la que se llega tras la observación de ciertos fenómenos, la asociación de varias representaciones mentales, la experiencia en distintos casos.
- 16. Instructivo:** es un texto que tiene como finalidad dar cuenta del funcionamiento de algo en particular.
- 17. Marca:** nombre que una empresa se da a sí misma o a sus productos.
- 18. Marketing:** conjunto de estrategias empresariales enfocado hacia objetivos de posicionamiento, participación en el mercado y rentabilidad. El objetivo es la satisfacción de la demanda, por lo que las estrategias han de partir de un conocimiento profundo del mercado en el cual se va a operar.

- 19. Marketing digital:** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.
- 20. Metodología:** grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de un objetivo, o serie de objetivos que dirige una investigación.
- 21. Objetivo:** meta a conseguir a través de una actividad. Para ser tal y no sólo un mero “propósito”, necesita ser concreto y estar fechado.
- 22. Objetivo de comunicación:** consiste en crear una actitud favorable respecto al producto y actuar sobre el comportamiento de los consumidores para incitarlos a comprar el bien o servicio ofrecido.
- 23. Plan de comunicación:** documento que refleja los elementos que forman parte del proceso de comunicación y que se elabora, normalmente, con carácter anual por el departamento de comunicación de una empresa u organización.
- 24. Producto:** cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.
- 25. Propuesta:** proyecto o idea que se presenta a una persona para que lo acepte y dé su conformidad para realizarlo.
- 26. Propuesta publicitaria:** resumen y presupuesto que se presenta al cliente para la aprobación de una oferta o proyecto.
- 27. Publicidad:** se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad.
- 28. Público objetivo:** población a la que se dirige una acción de marketing.

29.Red social: entorno en línea que fomenta las relaciones entre los usuarios, que comparten contenidos e interactúan de distintas formas. A través de ellas se comparten imágenes, vídeos o enlaces, pero también parte de la personalidad a través de la publicación de estados de ánimo y gustos, entre otras cosas.

30.Servicio: conjunto de actividades y beneficios que ofrece una empresa a sus clientes a través de la venta o bien añadidos a un producto ofertado.

BIBLIOGRAFÍA

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

E-GRAFÍA

Definicion. (2017). Recuperado de <https://definicion.mx/instructivo/>

Diccionario de Marketing y publicidad. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>

iiemd.com. (2011). Recuperado de <https://iiemd.com/focus/focus-group/que-es-focus-group>

lifeder.com. (2017). Recuperado de <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>

Psicologiyamente.net. (2016). Recuperado de <https://psicologiyamente.net/organizaciones/tipos-de-entrevista-trabajo-caracteristicas>

Significados. (2013-2018). Recuperado de [Significados.com: https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/](https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/)

Tiposde.org. (2017). Recuperado de <http://www.tiposde.org/escolares/488-tipos-de-observacion/>

ANEXOS

Transcripción completa de las entrevistas

Entrevista 1

Nombre	Byron Paredes
Cargo	Gerente de Marketing Digital
Fecha	13/02/2018

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cómo es la comunicación interna en la agencia?	Pues la comunicación interna, me parece que es muy buena, en el sentido de que todos estamos en la misma sintonía de poder darle al cliente una solución cuando la pide.
2. ¿Por qué cree que es importante la buena comunicación interna de la agencia?	Me parece que es importante porque de ahí depende que demos una, primero una buena imagen, una buena estrategia, un buen servicio a los clientes que buscan una ayuda digital con nosotros.
3. ¿Cómo es el proceso de comunicación que manejan al momento de elaborar las propuestas?	El modelo que nosotros tenemos es que nos reunimos para tener una lluvia de ideas y de ahí ya salen algunas ideas que se plasman ya en papel para poder presentar al cliente alguna solución.
4. ¿Cuál es su opinión sobre los resultados que han tenido los procesos de comunicación que manejan actualmente?	Mi opinión de manera muy personal pienso que le hace falta como de alguna manera plasmarlos o que exista un formato muy específico para que en algún momento si tenemos alguna retroalimentación del cliente se vaya formando un expediente por cada uno cosa que no lo tenemos tan estructurado pero que si merece la pena que se pueda hacer un formato bastante específico para tener en archivo como fue que se trabajó con x o y cliente y cuál fue la propuesta final y como salió esa propuesta final para que en algún momento podamos nosotros hacer una consulta.
5. ¿Existe algún formato en específico para la elaboración de propuestas?	Si existe pero de manera verbal y de manera digamos dinámica, o sea que no existe un formato específico que podamos llenar y que podamos tener físicamente, pero si existe de forma no tan ordenada como se quisiera.
6. ¿Qué opina sobre el formato que utilizan actualmente?	Me parece que debe de quedar en físico debe de quedar por escrito para que de alguna manera tengamos un expediente por cada propuesta que hacemos.
7. ¿Es funcional el formato o considera que necesita algún cambio?	Yo si considero que necesita algún cambio de la forma en que estamos trabajando y sería muy bonito e importante que se hiciera como un proceso y en ese proceso que tuviera varios formatos ya establecidos para que de alguna manera nos ayude por ejemplo si viniera un cliente con una necesidad parecida ya tenemos un avance o si es un cliente que nunca hemos trabajado, una marca o un producto, entonces podemos empezar de cero pero ya se tiene una base de datos.

Entrevista 2

Nombre	Gedy Villatoro
Cargo	Gerente General
Fecha	13/02/2018

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cómo es la comunicación interna en la agencia?	Creo que tenemos una buena comunicación interna.
2. ¿Por qué cree que es importante la buena comunicación interna de la agencia?	Porque de ahí se muestra el resultado positivo de todo lo que se trabaja en la agencia y tanto por tranquilidad del personal como a nivel laboral es importante que se maneje una buena comunicación.
3. ¿Cómo es el proceso de comunicación que manejan al momento de elaborar las propuestas?	Es por medio de reuniones directas con el cliente, él expone sus necesidades y pues ya en base a lo que el cliente necesita, nos reunimos para realizarle una propuesta.
4. ¿Cuál es su opinión sobre los resultados que han tenido los procesos de comunicación que manejan actualmente?	Actualmente se ha tenido un buen proceso pero aún estamos trabajando en ello para mejorarlo.
5. ¿Existe algún formato en específico para la elaboración de propuestas?	No, por el momento no tenemos ninguno. Se trabaja conforme se soliciten las propuestas.
6. ¿Qué opina sobre el formato que utilizan actualmente?	No tenemos uno en específico.
7. ¿Es funcional el formato o considera que necesita algún cambio?	Si, es funcional, pero si sería importante tenerlo porque eso ahorraría tiempo al momento de elaborar una propuesta y se le estaría extendiendo al cliente lo más rápido por medio de ese formato.

Entrevista 3

Nombre	Luis Jaime Sánchez
Cargo	Director General
Fecha	13/02/2018

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cómo es la comunicación interna en la agencia?	Es por medio de correo electrónico, WhatsApp y de forma verbal.
2. ¿Por qué cree que es importante la buena comunicación interna de la agencia?	Para la correcta ejecución de instrucciones, planes y objetivos.
3. ¿Cómo es el proceso de comunicación que manejan al momento de elaborar las propuestas?	Por medio de reuniones con colaboradores para establecer los requerimientos del cliente y aportar ideas creativas para solucionar sus necesidades.
4. ¿Cuál es su opinión sobre los resultados que han tenido los procesos de comunicación que manejan actualmente?	Considero que debemos ser más puntuales respecto a alcances y límites de las propuestas para no confundir al cliente.
5. ¿Existe algún formato en específico para la elaboración de propuestas?	No, es muy importante definirlo.
6. ¿Qué opina sobre el formato que utilizan actualmente?	No me hace sentir cómodo, necesitamos ser más profesionales al momento de presentar las propuestas a los clientes.
7. ¿Es funcional el formato o considera que necesita algún cambio?	Necesita cambios, hacerlo más estándar y comprensible para el cliente.

Transcripción completa del Focus Group

Empresa	INTERCONSULTANTS, S.A.
Lugar	Sala de reuniones
Fecha	13/02/2018
Número de participantes	3
Moderador	Alejandra González
Tiempo	35 minutos

Participantes	
Nombre	Cargo
Luis Jaime Sánchez	Director General
Byron Paredes	Gerente de Marketing Digital
Geydy Villatoro	Gerente General

Pregunta	Respuestas		
	Luis Jaime Sánchez	Byron Paredes	Geydy Villatoro
1. ¿Qué beneficios puede tener una buena comunicación interna en la agencia?	El beneficio número 1 debiera ser, servir bien al cliente, en la medida en que la comunicación sea clara, objetiva y directa las propuestas hacia el cliente van a salir de la misma forma. En la medida en que esa comunicación se diluya en el medio de cualquier proceso que se trate, esa incomunicación da como resultado que el producto final que sale de él es confuso, nebuloso y poco sustancioso para el cliente.	yo creo que es bien importante que todos estemos en la misma sintonía porque de alguna manera cuando algún cliente se nos acerca a pedir alguna solución, el tener una buena comunicación interna, nos hace que todos aportemos ideas en cuanto al mismo tema y no estemos digamos como que cada quien por su lado o por su parte, entonces el beneficio es que al cliente se le pueda presentar una solución que sea lo que el busca, entonces creo que la comunicación si es importante dentro del grupo que formamos.	Pues los beneficios de la comunicación interna, es efectivamente es que trabajando todos en conjunto, en armonía van a obtener resultados más favorables e inmediatos al momento de presentarle una propuesta al cliente cuando lo solicite.

Pregunta	Respuestas		
	Luis Jaime Sánchez	Byron Paredes	Gedy Villatoro
<p>2. ¿Qué canales de comunicación utilizan más seguido para el proceso de elaboración de propuestas?</p>	<p>Los canales, pues correo, en mi caso correo, forma verbal yo diría que en un 50% es un porcentaje alto y en forma, digamos usando tecnología como el WhatsApp y correo el porcentaje siguiente, eso nos da como resultado que mucha de la comunicación no queda escrita lo cual da inconvenientes.</p> <p>(En respuesta a Gedy)</p> <p>Lo mejor ahí es que por cada reunión que se tenga para dar soluciones es hacer una minuta porque queda constancia de lo que cada quien aportó, de lo contrario se distorsiona.</p>	<p>Si, reforzando eso, lo que hablábamos, de tener digamos que algún formato para tener o reforzar un respaldo de lo que se está haciendo, nosotros por el momento hacemos la mayor parte de las reuniones donde se hacen lluvia de ideas pero digamos que todavía no tenemos un respaldo bien establecido. El otro canal que usamos mucho es el correo electrónico que en este caso si nos apoya en el sentido que cuando queremos revisar algo de lo que se propuso, ahí va a estar, el WhatsApp también ya entró a formar parte de la comunicación directa y usamos las llamadas telefónicas, que es importante para comunicarnos de una manera rápida y eficaz. Pero si es importante tener algo en físico para poder tener una retroalimentación de lo que se está haciendo.</p>	<p>Yo considero importante lo que menciona Byron, el tener un formato para que nos venga a facilitar al momento de hacer una propuesta, ya no está uno solo en, bueno si tuviéramos ese formato eso nos ahorraría tiempo, porque si se usa por lo regular el correo, llamadas telefónicas, pero se pierde mucho la información así, entonces si sería bueno tener algo más directo.</p>

Pregunta	Respuestas		
	Luis Jaime Sánchez	Byron Paredes	Geydy Villatoro
3. ¿Qué canal de comunicación es el más efectivo?	Más efectivo es el correo, el correo es el que básicamente... es la secretaria de antes, o sea ahí queda la constancia de todo, pero a veces no lo utilizamos. A mí me parece que la mejor forma de sustentar lo que a veces se platica y no se queda en el correo que es un alto porcentaje. Que lo utilizo yo, digamos en otros canales es después de platicar, mandar un correo. De acuerdo a lo que platicamos quedamos en 1, 2, 3, los puntos y ya queda constancia de eso, pero para eso se requiere de hábito.	Y sobre todo que de alguna manera queda como de respaldo, por ejemplo lo que decía Luis Jaime, es importante por ejemplo hacer algún, tal vez en alguna platica, algún resumen de lo que se habló y dejarlo por escrito porque si puede pasar de que lo que se habla o se dice a veces se olvida y entonces el tiempo a veces lo borra todo. Entonces si queda escrito por ese canal de comunicación pues va a ser mucho más fácil tener una retroalimentación para más adelante. Pero otro canal que también digamos que viene a colación es el WhatsApp que también ha estado como un respaldo de la información y por último las llamadas telefónicas pero no queda nada grabado.	Es bueno porque queda por escrito así no hay tales de que yo te dije, o sea siempre hay conflictos. En cambio si se queda algo por escrito es lo más seguro y más efectivo.

Pregunta	Respuestas		
	Luis Jaime Sánchez	Byron Paredes	Geydy Villatoro
<p>4. ¿Es funcional la comunicación interna que manejan al momento de elaborar las propuestas solicitadas?</p>	<p>Personalmente no estoy muy conforme, no muy tranquilo con la forma en que lo hacemos dado a que no manejamos minutas para el brainstorming que hacemos. Esto al minuto siguiente la idea dada se distorsionó, se diluye y el impacto que puede tener al dejarla plasmada en una minuta este es totalmente a veces hasta contrario. Pues no solo en la forma sino que creo que en como recopilamos la información, sino que también en las formas en que lo hacemos. Esa parte creo que hay que trabajarla muchísimo tenemos que reunirnos para realmente hacer un estándar de lo que queremos de eso. Me apena un poco, me siento un poco hasta avergonzado, o sea que le llegue algo algún cliente y que no tenga los estándares que necesitamos que tenga algo que está enfocado a la tecnología. Yo sí creo que hay mucho por hacer ahí.</p>	<p>(En respuesta a Luis Jaime y Geydy). Sí, yo igual quería, digamos como que reforzar esa parte porque si estamos todavía no haciendo las cosas con los procesos que deberían de llevarse, entonces si habría que revisar, ordenar y proponer tal vez y volver a darle una segunda revisada para que de algún modo pues el cliente revisa algo que les satisfaga, que realmente vea que nosotros estamos trabajando de una forma ordenada y de una forma en que le podemos dar una solución.</p>	<p>(En respuesta a Luis Jaime). No solo eso sino que también en la manera en que lo estamos manejando lleva muchísimo más tiempo, en cambio al tener ya algo, algún formato bien preparado pues eso nos va a ahorrar tiempo y por lo tanto las propuestas van a ser entregadas al momento que las solicite el cliente.</p>

Pregunta	Respuestas		
	Luis Jaime Sánchez	Byron Paredes	Geydy Villatoro
<p>5. ¿Considera que los formatos de elaboración de propuestas que utilizan actualmente son eficaces o necesitan algún cambio?</p>	<p>Necesitan cambio y de cirugía mayor, necesitamos establecer un estándar, o sea necesitamos establecer un marco general de una propuesta que el cliente pueda darse una idea, que tenga un componente de... este, de cómo poder llegarle digamos a un target en específico que él tiene y explicárselo también en términos bastante genérico que pueda dar más allá de eso, porque de eso se trata el trabajo, tenemos que poner como parte del cuerpo, de una propuesta el alcance que el cliente pueda tener como un estándar, eso creo que es importante porque esto define el resultado que el cliente pueda tener y por lo tanto es una parte importante de la propuesta, en la medida que el cliente vea el resultado que pueda tener si es un punto de evaluación y de inflexión en que acepto esto o lo rechazo y en esa parte creo que no pasamos la asignatura con el punteo suficiente como para que el cliente no califique como bien, debemos de hacer eso y este... por último creo que como parte de ese estándar debiéramos de establecer precios de mercado y en qué y en dónde estamos ubicamos lo cual me haría sentir como seguro de que le estoy dando al cliente y por qué precio. Para mí eso es muy importante.</p>	<p>Yo pienso que si debemos hacer bastantes cambios de raíz para mejorar porque si creo que tenemos mucho todavía por mejorar para que el cliente esté satisfecho.</p>	<p>Definitivamente si necesitamos hacer eso.</p>

Programas para realización de capacitación

Capacitación		Y3K DIGITAL
Departamento de marketing digital de INTERCONSULTANTS, S.A.		
Use de formatos para la elaboración de propuestas publicitarias y brief de agencia.	Fecha	10/07/2018
	Lugar	Sala de reuniones
	Hora	10:00 A.M.
	Capacitadora	Alejandra González
	No. de participantes	6
	Duración	1 hora 30 mins.
Objetivo	Brindar una efectiva orientación para el uso correspondiente de los formatos creados para la elaboración de propuestas y el brief de la agencia.	
Hora	Actividades	
10:00 A.M.	Inicio de capacitación, primer tema. Qué es un flowchart.	
10:30 A.M.	Coffee Break	
11:00 A.M.	Tema final de la primera capacitación. Cómo usar un flowchart. Ejemplos	
11:30 A.M.	Espacio para comentarios y preguntas por parte del equipo de trabajo.	

Capacitación		Y3K DIGITAL
Departamento de marketing digital de INTERCONSULTANTS, S.A.		
Use de formatos para la elaboración de propuestas publicitarias y brief de agencia.	Fecha	14/07/2018
	Lugar	Sala de reuniones
	Hora	10:00 A.M.
	Capacitadora	Alejandra González
	No. de participantes	6
	Duración	1 hora 30 mins.
Objetivo	Brindar una efectiva orientación para el uso correspondiente de los formatos creados para la elaboración de propuestas y el brief de la agencia.	
Hora	Actividades	
10:00 A.M.	Inicio de capacitación, segundo tema. Qué es un Brief de agencia.	
10:30 A.M.	Coffee Break	
11:00 A.M.	Tema final de la segunda capacitación. Cómo usar el brief de agencia. Ejemplos	
11:30 A.M.	Espacio para comentarios y preguntas por parte del equipo de trabajo.	

Fuente: Elaborado por Epesista Alejandra González.

Lista de asistencia de la capacitación

Capacitación Departamento de marketing digital de INTERCONSULTANTS, S.A.			
Uso de formatos para la elaboración de propuestas publicitarias y brief de agencia.	Fecha	10 /07/ 2018	
	Lugar	Sala de reuniones	
	Hora	10:00 A.M.	
	Capacitadora	Alejandra González	
	No. de participantes	6	
	Duración	1 hora y 30 minutos	

No.	Nombre	Cargo	Firma
1	Luis Jaime Sánchez	Director	
2	Gedy Villatoro	Gerente General	
3	Maritza Cruz	Asistente de Gerencia	
4	Issis Maria Aquino Sandoval	Gerente de Ventas	
5	Joselin Arana	Diseñadora	
6	Carola Cameros	Epesista	

Capacitación Departamento de marketing digital de INTERCONSULTANTS, S.A.			
Uso de formatos para la elaboración de propuestas publicitarias y brief de agencia.	Fecha	14 /07/ 2018	
	Lugar	Sala de reuniones	
	Hora	10:00 A.M.	
	Capacitadora	Alejandra González	
	No. de participantes	6	
	Duración	1 hora y 30 minutos	

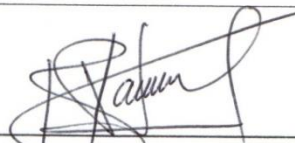
No.	Nombre	Cargo	Firma
1	Luis Jaime Sánchez	Director	
2	Gedy Villatoro	Gerente General	
3	Maritza Cruz	Asistente de Gerencia	
4	Issis Maria Aquino Sandoval	Gerente de Ventas	
5	Joselin Arana	Diseñadora	
6	Carola Cameros	Epesista	

Fuente: Elaborado por Epesista Alejandra González.

Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Alejandra del Rosario González Ariano
No. Carné y DPI: 201122543 / 2265893740101
Jefe o Encargado (a): Licenciado Luis Jaime Sánchez Ávila / Director
Institución o Empresa: INTERCONSULTANTS, S.A.
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: 14 / Al: 18	Mayo	5	5	6	7	7	x	30hrs.
2	Del: 21 / Al: 25	Mayo	6	6	6	5	7	x	30hrs.
3	Del: 28 / Al: 01	Mayo	6	6	6	6	7	x	31hrs.
4	Del: 04 / Al: 08	Junio	6	6	6	7	7	x	32hrs.
5	Del: 11 / Al: 15	Junio	6	6	5	7	7	x	31hrs.
6	Del: 18 / Al: 22	Junio	6	6	6	5	7	x	30hrs.
7	Del: 25 / Al: 29	Junio	6	6	6	7	7	x	32hrs.
8	Del: 02 / Al: 06	Julio	7	7	6	6	6	x	32hrs.
9	Del: 09 / Al: 13	Julio	6	6	6	7	7	x	32hrs.
10	Del: 16 / Al: 18	Julio	7	7	6			x	20hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300 hrs.

(f) 
 Lic. Luis Jaime Sánchez Ávila

(f) 
 Lic. Fernando Flores

