

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL DEPARTAMENTO  
DIGITAL DE BBDO”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**JACQUELINE NOHEMI FRANCO PÉREZ**

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, 16 de Febrero 2018

EPS-LIC 2018 186

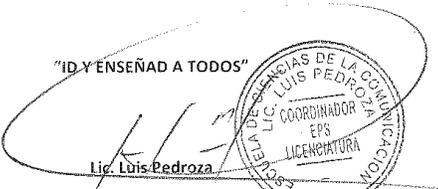
Erick Galindo  
Director Creativo  
BBDO Guatemala  
Presente.

Estimado Licenciado:

Por medio de la presente agradecemos su colaboración por brindar el espacio para que el (la) epesista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudiante **Jacqueline Nohemi Franco Pérez** con número de registro académico **200916497** realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución para tal efecto solicitamos lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación al estudiante epesista en papel membretado y sellado por la empresa o institución.
- Facilitarle los materiales de consulta y de trabajo para hacer su práctica.
- 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.
- Autorizar que el estudiante epesista 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).
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional Supervisado por parte de los docentes supervisores quienes estarán debidamente identificados -EPS-.

Atentamente,

"ID. Y ENSEÑAD A TODOS"  
  
Lic. Luis Pedroza  
COORDINADOR  
EPS  
LICENCIATURA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
USAC

Coordinador de EPS Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866

Copia: archivo/empresa o institución/estudiante epesista



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

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



TELÉFONO 2382-2236

Guatemala, 10 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: Jacqueline Nohemi Franco Pérez con número de carné: 200916497 y CUI: 1939 32091 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 Digital " cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 28 de Mayo al 20 de Julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "Estrategia de comunicación para fortalecer el departamento digital de BBDO" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra institución, Servicios de Publicidad y Mercadeo, S.A (BBDO Guatemala)

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 Servicios de Publicidad y Mercadeo, S.A (BBDO Guatemala)

*Atentamente,*

Lic. Erick Galindo  
Director Creativo Digital.

SERVICIOS DE PUBLICIDAD  
Y MERCADEO, S.A.



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

Guatemala, 10 de octubre de 2018

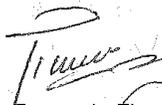
Estudiante  
Jacqueline Nohemí Franco Pérez  
Carné: 200916497  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

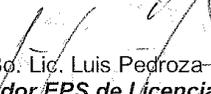
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL DEPARTAMENTO DIGITAL DE BBDO". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** 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



## DEDICATORIAS

A Dios, mi padre celestial que siempre me acompañó, me cuidó, me dio entendimiento, fuerza para seguir adelante y sabiduría.

A mi amada madre, María del Carmen Pérez, ahora mi ángel, mi fuente de inspiración y fuerza motora, quien siempre me enseñó a ser perseverante, a superarme y a ser mejor cada día.

A mi Papá, Hugo René, quién siempre me ha apoyado en cada decisión, por darme una carrera, por su trabajo, sacrificio y toda su ayuda.

A mis hermanos, Luis René, Evelyn Andrea y Erick Javier por estar siempre presentes, por el amor y apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida.

A mis amigos presentes y pasados, con quienes compartí momentos inolvidables, quienes con su cariño y palabras me apoyaron a seguir adelante.

A mis maestros y compañeros, quienes compartieron sus conocimientos y crearon gratas experiencias en esta maravillosa carrera llena de desafíos, retos y metas.

Les dedico este proyecto con todo mi amor.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias principalmente a Dios quien me ha dado la vida, la sabiduría, la fuerza en momentos de debilidad y el entendimiento a lo largo de mi carrera.

Gracias a la Universidad San Carlos de Guatemala, por haberme permitido formarme en ella, por brindarme excelentes docentes que con paciencia, dedicación y esmero compartieron su conocimiento.

Gracias a mi mamá quién fue mi mayor promotora para luchar y cumplir mis sueños, por cada consejo y por cada una de las palabras que me guiaron durante toda la vida.

Gracias a mi papá y hermanos quienes me han acompañado durante mi vida, quienes me han apoyado incondicionalmente y me han demostrado todo su amor y cariño.

Gracias a todas las personas y lugares que me abrieron sus puertas durante estos años, quienes me apoyaron para concluir con este gran sueño.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	i
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	iii
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	iv

### **CAPÍTULO I**

<b>1. Diagnóstico</b> .....	1
1.1 Objetivos del diagnóstico .....	1
1.1.1 Objetivo General .....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.2 La Institución.....	1
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas .....	2
1.2.3 Antecedentes o Historia .....	3
1.2.4 Departamentos o dependencias .....	3
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 .....	8
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico.....	9
1.4 Recopilación de Datos .....	10
1.4.1 Ficha de las entrevistas .....	10
1.4.2 Resultado de las entrevistas .....	11
1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados.....	12

1.4.4	Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	13
1.5	Radiografía de la institución FODA.....	18
1.5.1	Fortalezas .....	18
1.5.2	Oportunidades .....	18
1.5.3	Debilidades .....	18
1.5.4	Amenazas .....	18

## **CAPÍTULO II**

<b>2.</b>	<b>Plan de comunicación .....</b>	<b>19</b>
2.1	Antecedentes .....	19
2.2	Objetivos de comunicación .....	19
2.2.1	Objetivo General .....	19
2.2.2	Objetivos específicos .....	19
2.3	Público Objetivo .....	20
2.4	Mensaje .....	20
2.5	Estrategias y acciones .....	20
2.6	Cronograma .....	25
2.7	Presupuesto y financiamiento .....	25
2.8	Control y seguimiento .....	26

## **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>Informe de ejecución .....</b>	<b>27</b>
3.1	Proyecto desarrollado .....	27
3.1.1	Financiamiento.....	27
3.1.2	Presupuesto ejecutado .....	27
3.1.3	Beneficiarios .....	28
3.1.4	Recursos Humanos .....	28
3.1.5	Áreas geográficas de acción.....	28
3.2	Estrategias y acciones .....	29
3.3	Cronograma de actividades .....	36

3.4 Control de seguimiento .....	37
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>38</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>39</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS</b> .....	<b>40</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>45</b>
<b>EGRAFÍA</b> .....	<b>46</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>47</b>
Anexo A	
Anexo B	



## RESUMEN

**Nombre de la Institución:** BBDO Guatemala

**Nombre del Proyecto:** Estrategia de Comunicación para fortalecer el departamento digital de BBDO.

### **Objetivos del Proyecto:**

#### **General:**

- Implementar el proceso de uso de la plataforma Office 365 dentro del equipo digital de BBDO.

#### **Específicos:**

- Capacitar al equipo digital a través de un taller.
- Reforzar el taller con material audio-visual.
- Retroalimentar al equipo de sistemas sobre el uso de la plataforma.

### **Sinopsis:**

#### **Capítulo I: Diagnóstico**

Método: El que se utilizó fue el mixto, ya que se pudo obtener diferentes tipos de datos, tanto cualitativos como cuantitativos.

Técnicas e instrumentos de recolección: El instrumento que se utilizó fue la observación, Para poder validar la observación se realizaron entrevistas semiestructuradas y encuestas.

El Resultado de las encuestas era que existía una mala o regular comunicación, los encuestados coincidieron en que se les brindaba poca información, tenían problemas en saber cuál es la herramienta a la cual le deben dar prioridad y por último mencionaban que no contaban con la información necesaria para desempeñar una tarea a través de las herramientas de trabajo.

## **Capítulo II: Plan de comunicación**

Ante las necesidades el departamento de sistemas de BBDO inicia un proceso en integrar a las herramientas de trabajo, la plataforma Office 365, y junto con ellos se trabajó la implementación de dicha herramienta de la siguiente manera:

1. Solicitud.
2. Informativa – Capacitación – Taller.
3. Servicios de dudas y comentarios.

### **Estrategias y acciones**

El objetivo es brindar la información detallada de la estructura y el uso de la plataforma Office 365 para su máximo aprovechamiento y su completa funcionalidad para lo cual se realizaron las siguientes acciones:

1. Video infografía de la plataforma Office 365 y sus herramientas.
2. Capacitación – Taller.
3. Soporte de servicio al cliente – a los usuarios y reporte escrito al Equipo de Sistemas.

## **Capítulo III: Ejecución**

Ejercicio profesional supervisado fue ejecutado 5 avenida 5-55 zona 14 Edificio Europlaza torre 4, nivel 17, BBDO Guatemala.

### **Los beneficiarios**

Primarios: Personas del área digital de BBDO, creativos, diseñadores gráficos, projects Managers, generadores de contenido, communitys managers, planning y directores de cuenta y creativos.

Secundarios: Personas de toda la corporación de BBDO, otros teams y personal administrativo.

Beneficiarios terciarios: Equipo de Sistemas de la corporación. El video tutorial se utiliza para capacitar y brindar información a los empleados de nuevo ingreso.

## INTRODUCCIÓN

En ocasiones, la mayoría de conflictos o malentendidos que surgen en las corporaciones es por la falta de comunicación que existe dentro de los departamentos y la manera en cómo dan a conocer las distintas labores diarias que debe desempeñar el equipo de trabajo. La comunicación es un valor estratégico dentro de las grandes corporaciones, y para hacer comunicación interna necesitamos de medios de comunicación, los cuales están evolucionando gracias a los avances tecnológicos, y con ello, la introducción de diferentes medios como herramientas de comunicación de persona a persona, esto representa un cambio enorme en la forma en la que antes se daba un entorno de comunicación.

Pero hacer buena comunicación interna con el uso de la tecnología en una organización, no es hacer buenas herramientas para los equipos de trabajo; es hacer uso de la tecnología para poder desarrollar herramientas para los equipos de trabajo y que estos puedan desempeñar mejor sus funciones de acuerdo a las tareas asignadas; y que a través de ellos se puedan alcanzar los resultados planteados al inicio de una campaña o proyecto a realizarse.

El objetivo de desarrollar herramientas de comunicación, es poder construir mensajes sobre una plataforma en la que los líderes puedan asignar responsabilidades, comunicar diferentes temas, compartir información, solventar dudas y donde pueda quedar esclarecido los temas por parte de las personas involucradas, de tal manera que la información pueda llegar en tiempo y en forma

Es muy importante que los equipos de trabajo cuenten con herramientas y medios para una comunicación interna eficaz, en donde se puedan organizar, estructurar formas de trabajo y asignar responsabilidades, lo cual resulta fundamental para un correcto trabajo en equipo orientado a la ejecución del proyecto y maximizar los resultados.

## JUSTIFICACIÓN

La trascendencia de esta investigación radica en permitir concienciar a las empresas y corporaciones sobre la importancia de contar con herramientas de comunicación eficientes, que incrementen la productividad y mejoren la comunicación en sus diferentes equipos de trabajo.

Para que una empresa cumpla con sus objetivos intervienen un gran número de profesionales, cada uno de ellos aporta una colaboración para el desarrollo de la misma, es por ello que las empresas deben aprovechar los recursos tanto humano como software, brindándoles a los equipos aplicaciones y/o herramientas actualizadas que se adecúen a los retos del negocio y que tengan como fin poder incrementar la productividad.

La comunicación está evolucionando gracias a la tecnología y con ello la introducción de nuevas aplicaciones y medios sociales como herramientas de comunicación, las organizaciones deben valerse de esto y proponerse adaptar las nuevas tecnologías para que sus equipos puedan comunicarse de manera eficiente

Las herramientas de comunicación deben proporcionar diferentes beneficios tales como seguridad, movilidad, flexibilidad y demás características, para que los profesionales desarrollen al máximo sus habilidades, además, cada vez los negocios son más competitivos, las nuevas generaciones llegan a ocupar diferentes puestos dentro de las organizaciones y las exigencias de los clientes cada vez son más altas, razones por las cuales se deben aprovechar al máximo los diferentes software y no darse el lujo de quedarse estancados con herramientas obsoletas.

# CAPÍTULO 1

## 1. Diagnóstico

“Diagnóstico del uso de herramientas de comunicación internas del departamento digital de BBDO”

### 1.1 Objetivo del diagnóstico

#### 1.1.1 Objetivo General

- Diagnosticar el uso eficiente de las herramientas de comunicación internas del departamento digital en BBDO.

#### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer cuál es la herramienta de comunicación principal que utilizan los integrantes del equipo.
- Establecer que herramienta de comunicación se puede usar como un espacio para la comunicación mejorada entre todas las partes implicadas.
- Identificar a través de que herramienta se pueden visualizar los procesos para poder manejar con eficiencia la complejidad.

## 1.2 La Institución: BBDO Guatemala

### 1.2.1 Ubicación Geográfica

5 avenida 5- 55 zona 14 Europlaza Torre IV Nivel 17, Guatemala C.A.

## 1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

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

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

Ofrecen los siguientes servicios: Affiliate Marketing, Branded Content, Compra de programática de medios, Consultoría de medios, consultoría e implementación de marketing Social, Creación de contenido, data analysis & modeling, econometría proyecciones y análisis de ROI, mercadeo móvil, negociación e implementación de patrocinios, planeación de medios, compra y gestión de campañas internacionales, SEO.

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

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

### **1.2.3 Antecedentes o Historia**

BBDO WW es una compañía de comunicación fundada en 1891, con 287 oficinas en 79 países. Su nombre son las siglas de sus fundadores: Batten - Barton - Durstin – Osborn.

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

En BBDO GUATEMALA trabajamos bajo los mismos principios de BBDO WW en donde THE WORK, THE WORK, THE WORK es el mantra de la agencia.

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

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

### **1.2.4 Departamentos o dependencias**

Es una empresa dedicada a la comunicación y publicidad, en la actualidad cuenta con un total de 287 oficinas en 79 países, convirtiéndose en una de las agencias de publicidad más prestigiosas del mundo. Como agencia de Publicidad en Guatemala cuenta con los siguientes departamentos: Financiero, Tráfico, Sistemas y Operaciones, este último distribuido en 5 Teams que conforman la agencia.

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

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

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

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

**Creatividad y Diseño:** integrado por redactores de texto, creativos y diseñadores gráficos bajo la supervisión del director creativo. Son los encargados que los elementos visuales y verbales tomen forma en las piezas que se presentarán al cliente. Es el departamento que plasma las diversas ideas en diseños en medios impresos y audiovisuales.

**Área Digital:** Integrados por Director Digital, Project Manager y Community managers, quienes son los responsables del planeamiento y ejecución de los contenidos que se pautan en cualquier medio digital y red social específica.

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

**Arte:** son los responsables de implementar los detalles finales, a las piezas visuales tales como medidas, resolución, color, etc que le envían los diseñadores, para finalmente poderlos enviar a los medios impresos y audiovisuales.

### **1.2.5 Misión**

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

### **1.2.6 Visión**

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

### **1.2.7 Objetivos Institucionales**

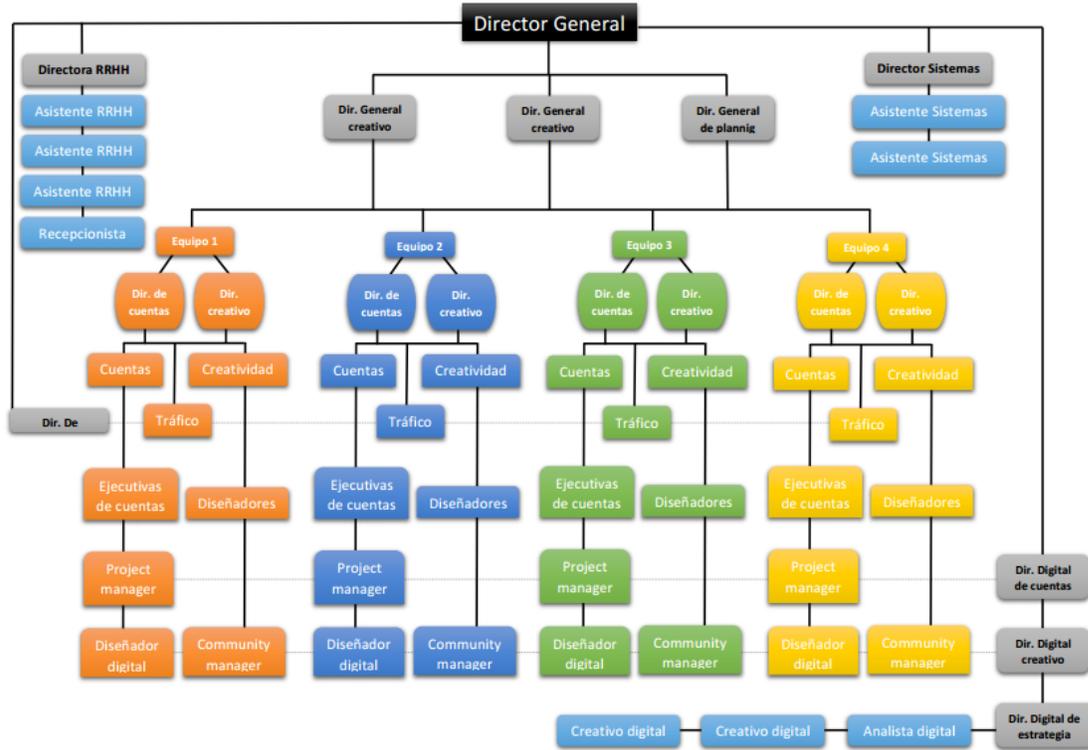
En BBDO Guatemala se trabaja bajo los mismos principios de BBDO WW en donde The Work, The Work, The Work. Es el mantra de la agencia.

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

### **1.2.8 Público Objetivo**

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

## 1.2.9 Organigrama



Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

### **1.3 Metodología**

Por la naturaleza de los datos, su división es:

Metodología cuantitativa: Intenta identificar leyes generales referidas a grupos de sujeto o hechos. Sus instrumentos suelen recoger datos cuantitativos los cuales también incluyen la medición sistemática, y se emplea el análisis estadístico como característica resaltante. Ferrer, J. (2010)

Metodología cualitativa: Es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular. Ferrer, J. (2010)

Metodología Mixta: Las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Chen. (2006)

#### **1.3.1 Descripción del Método**

El método a utilizar será el método mixto, “implica combinar los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio” (Sampieri, 2006, p.40)

Porque utilizando diferentes instrumentos de recolección obtendremos diferentes tipos de datos, tanto cualitativos como cuantitativos y esto nos permitirá tener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno de estudio. También permitirá tener datos más variados como por ejemplo: tipos de datos, contextos, opiniones y ambientes que se podrán analizar.

### **1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección**

El primer instrumento que se utilizó para recolectar la información fue la observación. La observación y la exploración del terreno, que consiste en el contado directo con el objeto de estudio. (Melgar, 2010,p.46)

Esta técnica permite ver detalladamente las diferentes formas de comunicación que se dan dentro del equipo y las herramientas que utilizan para lograr un objetivo. Se realizó durante un tiempo establecido, y con la cual captamos el área de mejora para trabajar.

Para poder validar la observación realizada se auxiliará de instrumentos que permitan respaldar lo observado, los diferentes puntos de vista del equipo, los puntos en los que coinciden, las características y las diferencias, los cuales fueron: entrevistas y encuestas.

La Entrevista es la relación directa que se establece entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales. La entrevista puede ser individual o colectiva. Por la forma en que está estructurada puede clasificarse como libre o dirigida. (Melgar, 2010,p.54)

La entrevista permitirá profundizar las diferentes perspectivas de colaboradores quienes tienen la función de emisor dentro del proceso de la comunicación y la que permitirá conocer más abiertamente sobre el tema. Estas entrevistas serán realizadas a los Project Manager, quienes podrán compartir sus diferentes puntos de vista con mayor libertad y flexibilidad.

El siguiente instrumento a utilizar serán las encuestas, la encuesta que consiste en el acopio de testimonios, orales y escritos de personas vivas. (Melgar, 2011,p.46)

Este instrumento permitirá al encuestado familiarizarse con diferentes situaciones y con la cual se brindan respuestas cerradas para poder centrar directamente el problema. Esta herramienta permitirá obtener la información de manera rápida y eficaz, y serán realizadas por el equipo que ejecuta: Diseñadores gráficos y Community Manager.

Estás técnicas nos permitirán ponernos en contacto con los objetos de estudio y el acopio de testimonios con lo que se podrá tener la información más clara, definir la discrepancia existente entre un modelo ideal y el modelo real y registrarla para su posterior análisis.

### 1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

	Actividades	Enero - Febrero			
		Semana 4 - Enero	Semana 1 - Febrero	Semana 2 - Febrero	Semana 3 - Febrero
1	Observación				
2	Introducción al tema				
3	Diagnóstico de la institución				
4	Definición de la metodología				
5	Realización de los instrumentos de investigación				
6	Tabulación de datos				
7	Realización de FODA del diagnóstico				
8	Presentación del diagnóstico				

Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

## 1.4 Recopilación de datos

### 1.4.1 Ficha de las entrevistas

<b>Datos del entrevistado</b>	
<b>Nombre</b>	Mariana Fontiverios
<b>Cargo que desempeña</b>	Project Manager
<b>Fecha de la entrevista</b>	lunes, 12 de febrero de 2018
<b>Hora de la entrevista</b>	3:30 PM
<b>Lugar de la entrevista</b>	Sala #4 BBDO, Guatemala.

<b>Datos del entrevistado</b>	
<b>Nombre</b>	Leslie Morales
<b>Cargo que desempeña</b>	Project Manager
<b>Fecha de la entrevista</b>	lunes, 12 de febrero de 2018
<b>Hora de la entrevista</b>	4:45 PM
<b>Lugar de la entrevista</b>	Sala #4 BBDO, Guatemala.

<b>Datos del entrevistado</b>	
<b>Nombre</b>	Andrea Girón
<b>Cargo que desempeña</b>	Project Manager
<b>Fecha de la entrevista</b>	lunes, 12 de febrero de 2018
<b>Hora de la entrevista</b>	5:15 PM
<b>Lugar de la entrevista</b>	Sala #4 BBDO, Guatemala.

#### **1.4.2 Resultado de las entrevistas**

Por medio de las entrevistas, como instrumento de recolección de datos, la mayoría reconoció padecer las mismas dificultades, existen coincidencias y diferencias de opiniones en cuanto a la comunicación existente; y en cuanto al uso que le dan a las herramientas de comunicación, variando las opiniones principalmente, por el equipo y las cuentas con las que trabajan.

Cuando existe una buena comunicación todo mensaje que se propaga a través de las herramientas de comunicación es eficiente, pero primero se debe definir una herramienta de comunicación entre todas las partes implicadas para que la comunicación interna pueda ser eficaz dentro del departamento y los subgrupos existentes dentro del mismo, y así poder entonces entregar un consolidado de resultados eficientes.

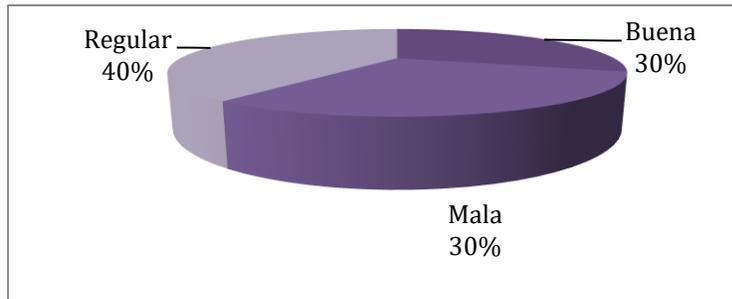
### 1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.

Nombre del entrevistado	Mariana Fontiverios	Leslie Morales	Andrea Rodas	Encuentro	Disenso
<b>Puesto en el que se desempeña</b>	<b>Project Manager</b>	<b>Project Manager</b>	<b>Project Manager</b>		
<b>1. ¿Cuáles son tus tareas dentro del equipo?</b>	Somos los organizadores y de alguna manera mensajeros entre cliente y equipo.	Mis tareas son la organización del equipo, tener contacto con el cliente y atender las solicitudes del cliente	Principalmente soy quien organizo al equipo de las tareas a realizar. Soy la intermediaria entre las solicitudes del cliente y el equipo de trabajo.	Todas concuerdan en que son las personas que tienen la responsabilidad de organizar al equipo de trabajo de acuerdo a la solicitud del cliente.	
<b>2. ¿Cómo es la comunicación con su equipo de trabajo? Buena, mala, regular. ¿Por qué?</b>	Buena	Regular	Regular		Dos de las personas entrevistadas tienen un encuentro en que la comunicación dentro del equipo es regular.
<b>3. A través de que herramientas de comunicación principal da a conocer las tareas al equipo de trabajo.</b>	La primera es el sistema de tráfico que nos obliga a poner órdenes, y aparte de esa hago mucho el uso del correo electrónico y reuniones.	La principal es correo electrónico, segunda el sistema Trafico Net y tercera persona a persona.	Por correo electrónico al equipo de trabajo, luego explicarle verbalmente que es lo que quiero decir en cada punto y por último utilizo el sistema de traficonet		Dos de las personas entrevistadas utilizan el correo electrónico como herramienta principal, en relación a la primera entrevistada que tiene como prioridad el Sistema Traficonet.
<b>4. ¿Las herramientas de comunicación utilizadas permiten al equipo de trabajo comprender bien la tarea?</b>	La verdad es que como utilizo los tres métodos, las tres herramientas no hemos tenido problemas	80% sí, hay un 20% que lleva un poco más de comunicación	En parte sí y en parte no, por qué, porque utilizo las tres formas de comunicación para poder apoyar lo que inicialmente he enviado por correo.	Las personas entrevistadas concuerdan que necesitan más de una herramienta de comunicación para poder trasladar al equipo una orden de trabajo.	
<b>5. ¿Cómo organiza el tiempo de trabajo y la asignación de responsabilidades cuando el equipo de trabajo es compartido?</b>	Evaluó que tan exigente es el cliente o que tan flexibles y establezco prioridades con el otro Project Manager.	Vemos con la otra Project Manager como está el equipo y ver a quien se le designa la orden de trabajo.	Primero me organizo con el otro Project Manager para ver cómo están los tiempos de entrega con sus marcas, luego calendarizo a través de un Excel los pendientes que están por entregarme.	Las personas entrevistadas concuerdan en que primero coordinan con el otro Project para poder establecer tiempos y tareas a asignarse.	
<b>6. Si existen dudas, falta de información del proyecto a realizar. ¿Cómo la da a conocer?</b>	Se hacen por correo electrónico, porqué, porque muchas veces ni yo tengo la información y debo solicitarla al cliente, esto se solicita por correo electrónico, ellos pasan como un brief y yo se los reenvío directamente al equipo.	Prefiero ir hablar las cosas, porque siento que por correo o por el sistema traficonet no transmite toda la información.	Si necesita material, lo solicito al cliente a través de correo electrónico, una vez ellos me lo envían, lo comparto al equipo también por correo.	Las personas coinciden en que existen dudas y para lo cual se tienen que valerse de diferente medios para poder aclararlas.	

Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

#### 1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones de resultados de las encuestas.

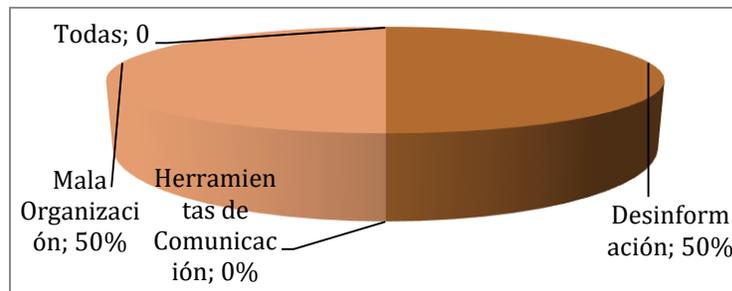
1. ¿Cómo considera que es la comunicación dentro del equipo de trabajo? \*Si es mala pasar al número 2, si es buena o regular pasar a la 3.



Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

**Interpretación:** Este es el problema principal, la mala o regular comunicación que se da dentro del equipo ya que se tiene que trabajar sobre una cultura de comunicación y por ende de organización. El problema se tiene que atacar desde la base para poder mejorar la comunicación.

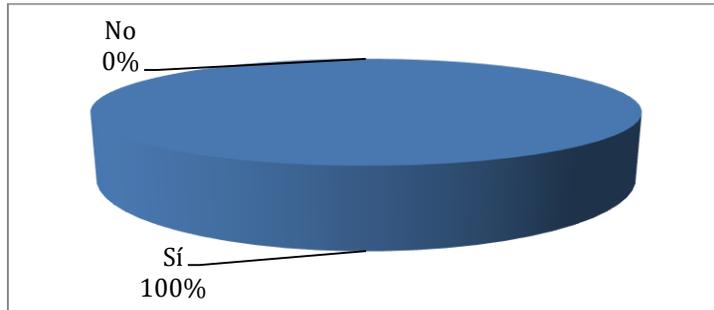
2. En su opinión ¿Cuál cree usted que es la causa de la mala comunicación?



Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

**Interpretación:** La deficiencia de la mala comunicación según los encuestados, radica en que se les brinda poca información y que existe una mala organización. La mala comunicación es el marco referencial y como tal moldea el resto de las actividades, entre ellas la forma en que nos comunicamos.

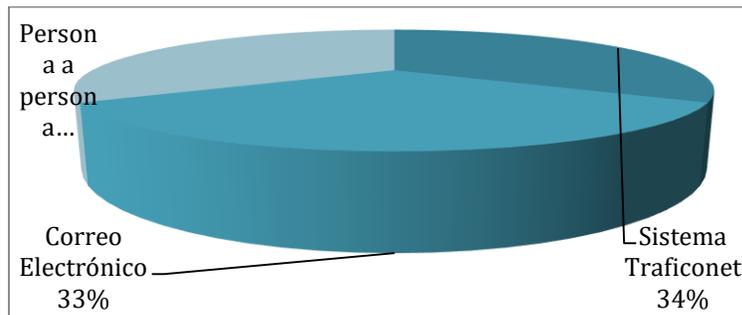
**3. El buen uso de las herramientas de comunicación dentro del equipo de trabajo ¿podrían agilizar los procesos complejos?**



Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

**Interpretación:** La manera en la que se lleve a cabo un mensaje dentro de las herramientas de comunicación, será la manera en la que el equipo de trabajo lo descodificará. Los encuestados coinciden que el buen uso podría agilizar los procesos complejos.

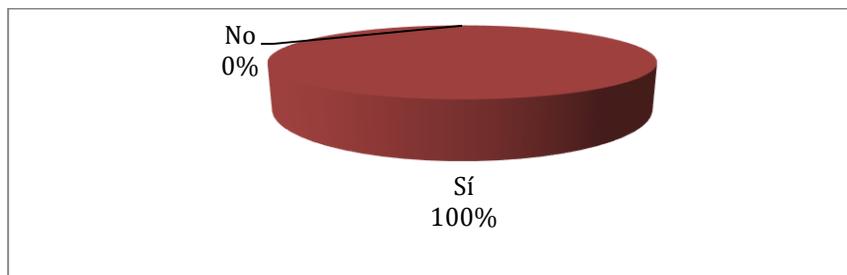
**4. ¿Cuál de estas formas de comunicación tiene prioridad para usted en el momento en el que se le asigna una tarea?**



Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

**Interpretación:** Según los encuestados existe una deficiencia en saber cuál es la herramienta a la cual le deben dar prioridad al momento en el que se le asigna una tarea. Las tres opciones de respuesta están dentro del mismo rango de votaciones y para lo cual, los objetivos de rendimiento serán afectados.

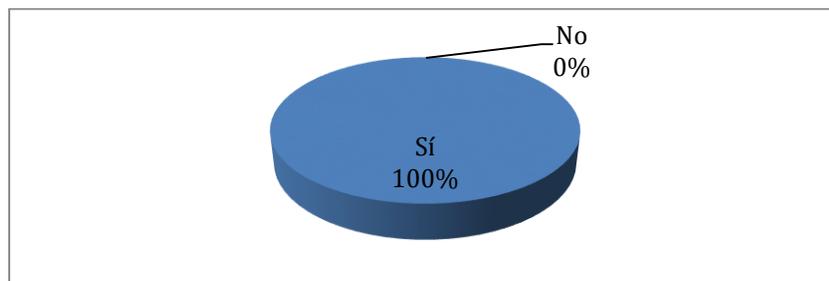
5. Cree usted que es importante agendar reuniones periódicas para asignar responsabilidades entre las partes involucradas de una tarea?



Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

**Interpretación:** Todos los encuestados concuerdan en que sí se deben de agendar reuniones en donde se definan bien los objetivos y la asignación de responsabilidades; estas reuniones estimulan y fomentan el diálogo entre las personas con puntos de vista opuestos.

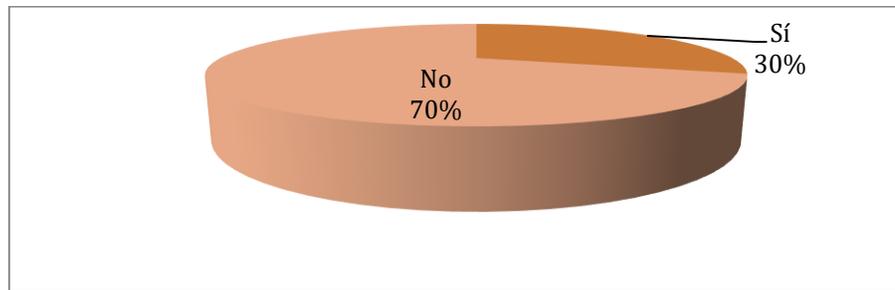
6. ¿Considera usted importante que los Project Manager agenden reuniones para ordenar los tiempos con los equipos compartidos?



Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

**Interpretación:** Todos los encuestados concuerdan que esto es muy importante al momento de compartir en un equipo. Es una oportunidad para realizar un plan de trabajo con el equipo compartido, establecer objetivos de rendimiento, evaluar los resultados y poder ser más eficientes.

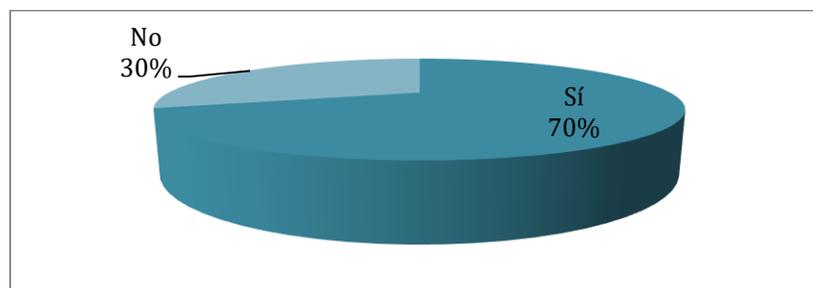
**7. ¿Se le brinda la información necesaria para cumplir con una tarea a través de las herramientas de comunicación?**



Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

**Interpretación:** Cuando no se cuenta con la información necesaria para desempeñar una tarea se reduce la capacidad en el desempeño, tanto a nivel individual como grupal. En muchas ocasiones los malentendidos y conflictos surgen por una información deficiente. Vemos que los encuestados no cuentan con la información necesaria para desempeñar una tarea a través de las herramientas de trabajo.

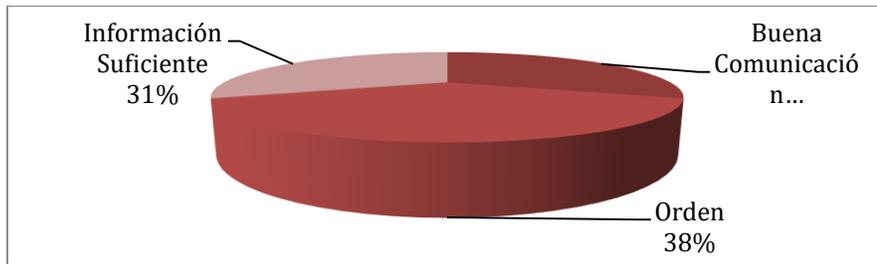
**8. Cree usted que una red social corporativa con el equipo involucrado podría ser una herramienta de comunicación eficiente.**



Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

**Interpretación:** No le estamos sacando provecho a las nuevas tecnologías, por ejemplo, no aprovechamos el teléfono móvil de cada empleado como un soporte de comunicación interna. Las respuestas de los encuestados fueron muy parecidas y con lo cual están de acuerdo en manejar redes sociales con el objetivo de mejorar la comunicación interna.

## 9. ¿Cómo se pueden agilizar los procesos de los proyectos complejos?



Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

**Interpretación:** Vemos como en los tres factores estuvieron de acuerdo los encuestados, la capacidad de comunicarse eficazmente, el orden entre el equipo, el contar con la información suficiente y que ellos puedan procesar podrá agilizar y mejorar los resultados de los proyectos complejos.

## **1.5. Radiografía de la Institución FODA**

### **1.5.1. Fortalezas**

- El equipo cuenta con las herramientas de comunicación para poder desarrollar un clima de comunicación eficiente.
- Los miembros del equipo tienen las habilidades y la actitud para trabajar en equipo.

### **1.5.2 Oportunidades**

- La comunicación dentro del equipo puede mejorar para poder desarrollar proyectos complejos y con mejores resultados.
- Se tiene la oportunidad de implementar nuevas herramientas de comunicación entre el equipo de trabajo.
- Se puede aprovechar la tecnología y las redes sociales como soporte de comunicación interna.

### **1.5.3 Debilidades**

- No se cuenta con una matriz de responsabilidades con las personas compartidas en donde se ordenen los tiempos de entrega, en donde se definan los objetivos y se asignen roles con una determinada tarea.
- Existe confusión entre las personas en cuál es la herramienta a la que le deben dar prioridad para empezar a ejecutar una tarea asignada.

### **1.5.4 Amenazas**

- Si no se mejora la comunicación interna dentro del equipo, este puede desgastarse, desmotivarse, ser poco eficiente y tener mala actitud.
- No alcanzar resultados efectivos con el trabajo realizado.

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **2.1 Antecedentes**

Dentro de la empresa BBDO Guatemala, no se tienen antecedentes de que se hayan implementado este tipo de herramientas en años anteriores, viendo una necesidad muy latente, de que, siendo una agencia de comunicación, que venda comunicación, tenga una gran debilidad interna de comunicación. Es por ello que junto con el departamento de sistemas se inicia este proyecto con el fin de poder mejorar la comunicación dentro de la empresa y de los equipos que operan, así como también aumentar la seguridad de la información con la que se trabaja.

El fin principal de la implementación de esta nueva plataforma es que contará con diferentes herramientas que permitirán a los colaboradores mejorar la productividad, la comunicación y la colaboración a través de una nube que agrupa diferentes herramientas de valor para el máximo aprovechamiento por parte de todos los colaboradores.

#### **2.2 Objetivos de Comunicación**

##### **2.2.1 Objetivo General**

- Implementar el proceso de la plataforma de Office 365 dentro del equipo digital de BBDO.

##### **2.2.2 Objetivo Específico**

- Capacitar al equipo digital a través de un taller.
- Reforzar el taller con material visual – infografía.
- Retroalimentar al equipo de sistemas sobre el uso que el equipo digital le está dando a la plataforma.

## **2.3 Público Objetivo**

El público objetivo son todos los integrantes del equipo digital, con un aproximado de 22 personas en total, de ambos sexos, que desempeñan los siguientes cargos:

- Community Managers
- Project Managers
- Generadores de Contenido
- Planning
- Director creativo, cuentas y planning.

## **2.4 El Mensaje**

¡Todos conectados!

¿En qué consiste? El mensaje tiene como fin crear confianza en todos los niveles y hacer sentir a cada uno de los empleados una parte importante de la empresa y de todas las actividades y procesos que se vayan a llevar a cabo. Al mismo tiempo busca informar a sus públicos internos de lo que cada uno hace, para así lograr un clima positivo, de implicación e integración de los trabajadores, incrementando el orden, la comunicación y en consecuencia la productividad.

## **2.5 Estrategias y acciones**

Plan de comunicación interna

Las empresas independientemente de su tamaño necesitan de la tecnología, que esta sea capaz de ofrecer flexibilidad, productividad, comunicación y organización. Por lo cual el departamento de sistemas de BBDO ve la necesidad de poder mejorar la comunicación interna y al mismo tiempo, que los procesos complejos podían ser más eficaces y ordenados.

Ante tal necesidad, plantean la implementación dentro del equipo digital de BBDO, la nueva plataforma Office 365 con todas las herramientas que podrán satisfacer las necesidades para todos los empleados de comunicación, seguridad de la información, organización y privacidad.

Es por ello que se trabajará junto con el equipo de sistemas la presentación para la implementación de la plataforma Office 365 para que los integrantes del equipo digital de BBDO puedan sacar el máximo su aprovechamiento y poder mejorar la productividad y la comunicación.

**El proceso de implementación se llevará a cabo en los siguientes pasos:**

1. Solicitud
2. Informativa - Capacitación –Taller.
3. Servicio de dudas, preguntas y comentarios.

**1. Solicitud:** El equipo de sistemas enviará una serie de correos al equipo digital solicitando su equipo de cómputo, para que ellos en horas no hábiles puedan realizar la configuración para emigrar a la plataforma Office 365.

**2. Informativa – Capacitación – Taller:** A través de una capacitación en forma de taller, se realizará: - Material de apoyo para la presentación de la plataforma Office 365 en la cual se informará al equipo los servicios que podrán encontrar a su disposición y sus características; y de los que podemos mencionar: Exchange in cloud, OneDrive, Yammer, Microsoft Teams y SharePoint.

**3. Servicio de dudas, preguntas y comentarios:** Se realizará un reporte de soporte de servicio al cliente, en el que se incluirán: dudas y comentarios que puedan existir dentro del equipo sobre el uso de la plataforma Office 365, el cual se estará entregando al equipo de sistemas como un feedback de cómo ha sido el uso y los inconvenientes que se han presentado durante el proceso implementación y uso de dicha herramienta.

## Acciones de Comunicación

Acción 1	
¿A qué estrategia responde la acción?	Estrategia de Comunicación
Problema	Falta de material de apoyo para la presentación de la nueva estructura de trabajo.
Producto	Video infografía de la herramienta Office 365 y sus herramientas.
Objetivo comunicacional	Brindar a los usuarios la información y funcionalidad de la estructura para el aprovechamiento del recurso y las herramientas colaborativas.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno- Equipo digital
Medio de difusión	Video tutorial

Tabla de contenido	
Objetivo	Brindar a los usuarios la información y funcionalidad de la estructura para el máximo aprovechamiento del recurso y la completa funcionalidad de las herramientas colaborativas.
Presentación y temas	¿Qué es Office 365?  Herramientas de Office 365: -Exchange in cloud. -OneDrive. -Yammer. -Microsoft Teams -SharePoint
Programas	MP4 y capacitación
Número de presentaciones	1

<b>Acción 2</b>	
¿A qué estrategia responde la acción?	Estrategia de Comunicación
Problema	El equipo digital no cuenta con una capacitación del uso de la plataforma Office 365.
Producto	Capacitación- taller
Objetivo comunicacional	Brindar la información detallada de la estructura y el uso de la plataforma Office 365 junto al equipo de Microsoft para su máximo aprovechamiento y su completa funcionalidad.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno- Equipo digital
Medio de difusión	Capacitación

<b>Tabla de contenido</b>	
Objetivo	Brindar la información detallada de la estructura y el uso de la plataforma Office 365 para su máximo aprovechamiento y su completa funcionalidad.
Temas	¿Qué es Office 365?  Herramientas de Office 365: -Exchange in cloud. -OneDrive. -Yammer. -Microsoft Teams -SharePoint
Material a utilizar	Video- Infografía
Participantes	Equipo digital BBDO
Expositores	Director de Sistemas, Equipo de Microsoft y Jacqueline Franco.
Fecha	1ra semana de Mayo.
Lugar	Sala 1- BBDO

<b>Acción 3</b>	
¿A qué estrategia responde la acción?	Estrategia de Comunicación
Problema	El equipo de sistemas necesita un feedback del uso de la plataforma y como podrían facilitar su aprovechamiento.
Producto	Soporte de servicio al cliente.
Objetivo comunicacional	Ser soporte de servicio al cliente para cualquier duda u observación que pueda existir dentro del equipo después de recibido el taller, para realizar un feedback con el equipo de sistemas
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno- Equipo digital
Medio de difusión	Reporte escrito

<b>Tabla de contenido</b>	
Objetivo	Ser soporte de cualquier duda u observación que pueda existir dentro del equipo después de recibido el taller para realizar un feedback con el equipo de sistemas.
Temas de servicio	Sobre el uso de: -Office 365 y sus herramientas: -Exchange in cloud. -OneDrive. -Yammer. -Microsoft Teams -SharePoint
Agente de servicio al cliente	Jacqueline Franco
Fecha	Julio

## 2.6 Cronograma o Calendario

Mes	Mayo	Junio				Julio			
Actividad	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Realización de la infografía de la plataforma Office 365									
Capacitación – Taller									
Asistencia y retroalimentación al equipo de sistemas									

Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

## 2.7 Presupuesto y financiamiento

Presupuesto proyectado				
Cantidad	Descripción	P. Unitario	P. Total	Financiamiento
1	Material visual	Q.1300.00	Q.1300.00	Epesista
2	Capacitador/ 2 horas.	Q600.00	Q.1200.00	Empresa/ Epesista
1	Servicio al cliente	Q.2000.00	Q. 2000.00	Epesista
<b>Total Proyecto comunicacional</b>			<b>Q4500.00</b>	

Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

Integrado de gastos	
Financiamiento	Monto:
Epesista	Q.3900.00
Empresa	Q.600.00
Total	Q.4500.00

Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

## 2.8 Control y seguimiento

No	Acción	Acción Cumplida	
		SI	NO
1	Elaboración del video - infografía de la plataforma Office 365	SI	
2	Capacitación - Taller - Equipo digital	SI	
3	Agente de servicio al cliente	SI	

Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

## CAPITULO III

### 3. Informe de ejecución

#### 3.1 Proyecto Desarrollado:

La importancia del uso de herramientas de comunicación internas del departamento digital de BBDO.

##### 3.1.1 Financiamiento

En un 100% los gastos fueron asumidos por la epesista, tomando en cuenta que no son gastos muy extensos.

##### 3.1.2 Presupuesto Ejecutado

Presupuesto proyectado				
Cantidad	Descripción	P. Unitario	P. Total	Financiamiento
1	Material visual	Q.1300.00	Q.1300.00	Epesista
2	Capacitador/ 2 horas.	Q600.00	Q.1200.00	Empresa/ Epesista
1	Servicio al cliente	Q.2000.00	Q. 2000.00	Epesista
<b>Total Proyecto comunicacional</b>			<b>Q4500.00</b>	

Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

### 3.1.3 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficios
Beneficiarios primarios Personas del área digital de BBDO, Creativos, Diseñadores Gráficos, Projects Managers, Generadores de Contenido, Communitys Managers, Planning y directores de cuenta y creativos.	Los usuarios cuentan con la información y funcionalidad de la estructura para el aprovechamiento del recurso y las herramientas colaborativas para emplearlo en sus labores diarias.
Beneficiarios secundarios Personas de toda la corporación de BBDO, otros teams y personal administrativo.	El vídeo tutorial se utilizó para las demás capacitaciones. Los usuarios cuentan con la información y funcionalidad de la estructura para el aprovechamiento del recurso y las herramientas colaborativas para emplearlo en sus labores diarias.
Beneficiarios terciarios Equipo de Sistemas de la corporación	El video tutorial se utiliza para capacitar y brindar a los usuarios de nuevo ingreso la información y funcionalidad de la estructura para el aprovechamiento del recurso y las herramientas colaborativas para emplearlo en sus labores diarias.

Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

### 3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Gerson Altan	Director General de Sistemas e informática.	Asesoría y apoyo para definir el proyecto a realizar en la transición hacia la nueva estructura.
Erick Galindo	Director Creativo Digital	Seguimiento y supervisión de las actividades plantadas en el plan de comunicación.

Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

### 3.1.5 Área geográfica de acción

Ejercicio profesional supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en 5 avenida 5-55 zona 14 Edificio Europlaza torre 4, nivel 17, BBDO Guatemala.

## 3.2. Estrategias y acciones desarrolladas

### Estrategia 1 Estrategia de Comunicación/ Material de apoyo.

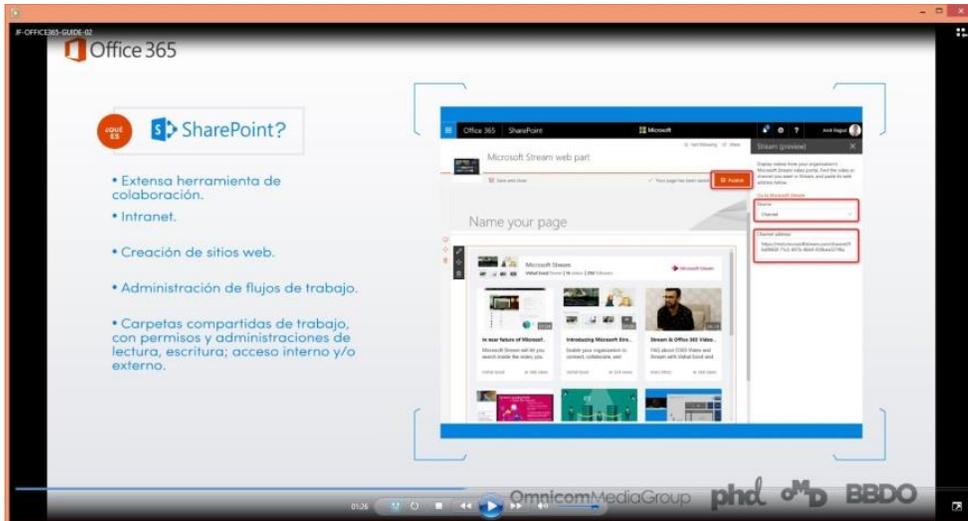
- **Objetivo Comunicacional:** Brindar a los usuarios la información y funcionalidad de la estructura para el aprovechamiento del recurso y las herramientas colaborativas.
- **Descripción:** Se realizó un video infografía de la gama de paquetes de Office 365 como material de apoyo para la presentación y capacitación del Equipo Digital. En él que se destacan las características y la funcionalidad de cada una de las herramientas colaborativas para el uso y aprovechamiento por parte de todo el equipo.

### Acciones desarrolladas

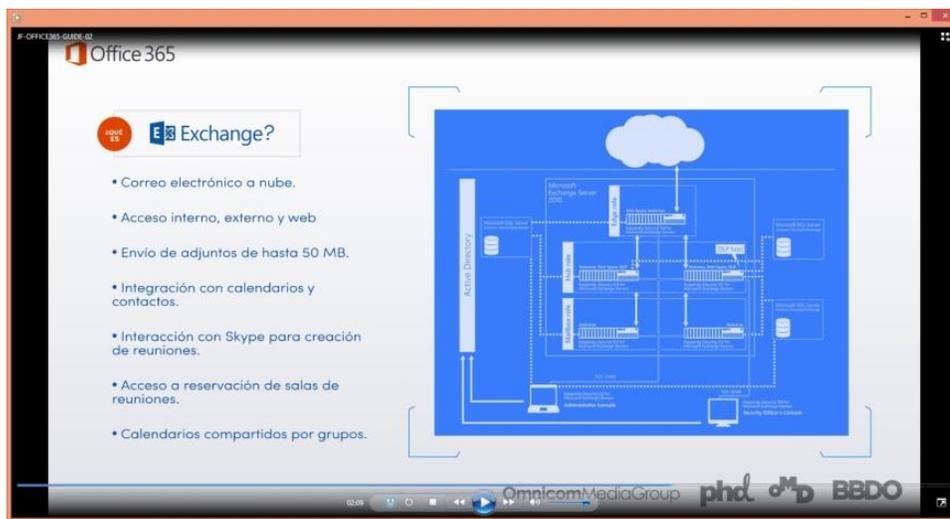
#### Acción 1



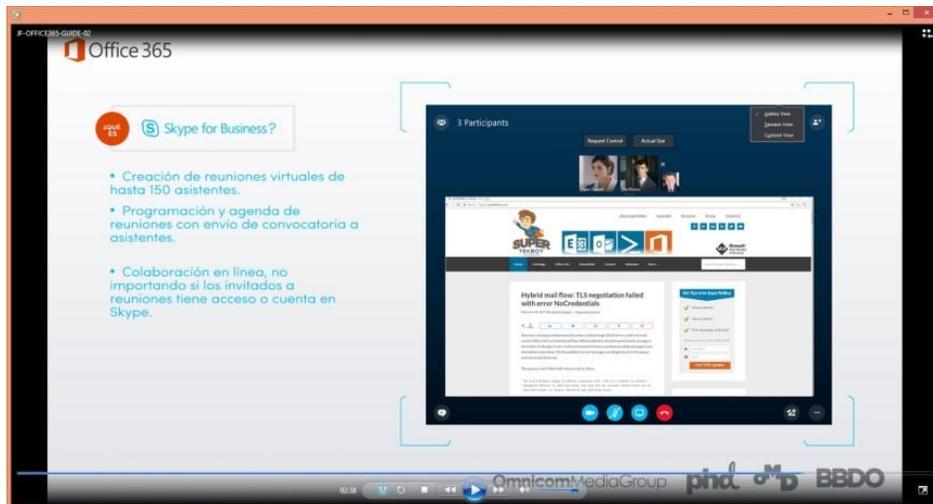
Video tutorial que realizó la epesista Jacqueline Franco, en donde se enlistan las características y funcionalidades de la herramienta de OneDrive, Mayo 2018.



Parte del video tutorial que realizó la epesista Jacqueline Franco, en donde se ejemplifican las características de la herramienta de SharePoint. Mayo, 2018.



Dentro del video tutorial se detalla que es la herramienta Exchange y su funcionalidad. Mayo 2018



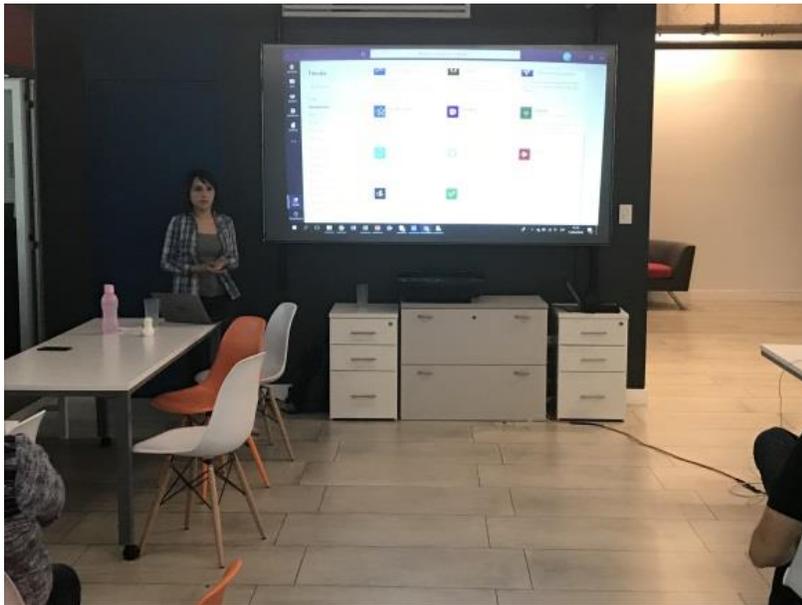
Video tutorial que realizó la epesista Jacqueline Franco, en donde se explica la utilidad y beneficios de la herramienta de Skype for Business. Mayo 2018.

## Estrategia 2: Estrategia de Comunicación/ Capacitación

- **Objetivo Comunicacional:** Brindar la información detallada de la estructura y el uso de la plataforma Office 365 junto al equipo de Microsoft para su máximo aprovechamiento y su completa funcionalidad.
- **Descripción:** Se realizó una capacitación – taller, junto al equipo de Microsoft al Equipo Digital de BBDO sobre la estructura y funcionalidad de la gama de paquetes de Office 365, para darle el máximo aprovechamiento en las labores diarias y como material de apoyo se utilizó el video tutorial.

### Acciones desarrolladas

#### Acción 2



Epesista Jacqueline Franco realizando Capacitación al equipo Digital de BBDO de la plataforma Office 365 en el nivel 12 de Europlaza. Junio, 2018.



Equipo digital de BBDO, asistentes a la capacitación, integrados por Diseñadores Gráficos, Community Managers, Directores Creativos, Cuentas y Planning. Junio, 2018.



Epesista Jacqueline Franco junto con un representante de Microsoft y el gerente de Sistemas de BBDO, finalizando la capacitación. Junio, 2018

Listado de asistentes a la capacitación de la plataforma de Office 365 firmado por el supervisor de la epesista.



**CONSTANCIA DE PARTICIPANTES A LA CAPACITACIÓN DE OFFICE 365  
EQUIPO DIGITAL- BBDO GUATEMALA.**

1. Luis Pedro Villela
2. Carlos Santizo
3. Melissa Elías
4. Meylin Castro
5. Alejandra Barnoya
6. Ana Fernández
7. Lester R. Martínez
8. Kevin Franco
9. Juan Diego Porras
10. Byron de la Cruz
11. Rodrigo Campos
12. Katherine Aldana
13. Eduardo Sólis
14. André Hernández
15. André Casasola
16. Tatiana Zapata
17. Mariana Fontiverios
18. Andrea Girón
19. Leslie Morales
20. Carlota Callejas
21. Marianne Bachmann
22. Gerardo Gomez

Erick Galindo/ Director Creativo

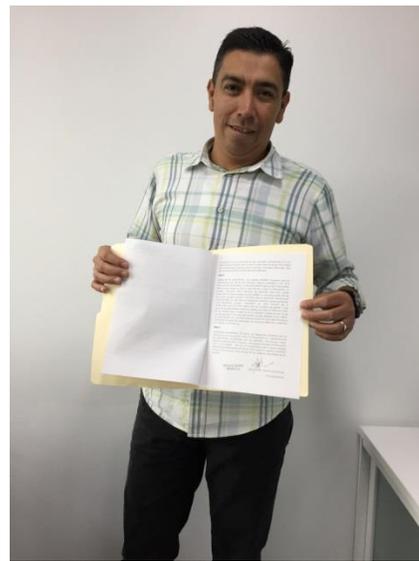
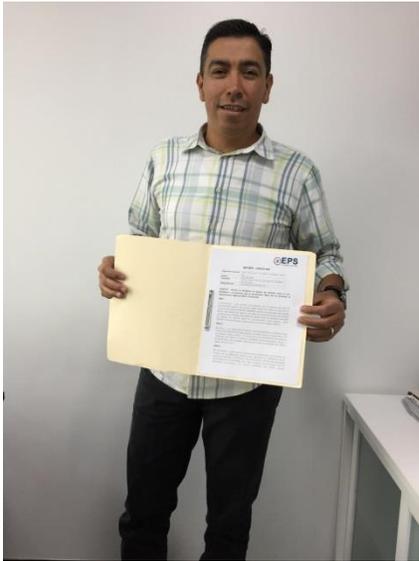
SERVICIOS DE PUBLICIDAD  
Y MERCADEO, S.A.



### **Estrategia 3: Estrategia de Comunicación/ Soporte de Servicio al cliente.**

- **Objetivo Comunicacional:** Ser soporte de servicio al cliente para cualquier duda u observación que pueda existir dentro del equipo después de recibido el taller, para realizar un feedback con el equipo de sistemas.
- **Descripción:** Se realizó un feedback con el equipo de sistemas en donde se plantearon dudas y observaciones que existieron dentro del equipo Digital luego de haber recibido la capacitación y de hacer uso de las herramientas como parte de sus labores diarias.

#### **Acciones desarrolladas**



Gerson Altán, Gerente de sistemas de BBDO Guatemala, recibiendo el reporte que contiene un feedback de la herramienta Office 365, en el nivel 18 de Europlaza. Julio, 2018.

### 3.3 Cronograma de actividades

Mes	Mayo	Junio				Julio			
Actividad	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Realización de la infografía de la plataforma Office 365									
Capacitación – Taller									
Asistencia y retroalimentación al equipo de sistemas									

Fuente: Epesista Jacqueline Franco, Febrero 2018.

### 3.4 Control y seguimiento

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
1. Estrategia de Comunicación/ Material de apoyo	1 video tutorial entregado al Equipo de Sistemas para las capacitaciones de toda la corporación.	<p>– Este video – tutorial quisiera implementarlo en otros equipos de otras empresas. Está muy completo. Equipo de Microsoft Office.</p> <p>– Excelente aporte, ha sido de gran utilidad para la implementación de este proyecto y lo seguiré implementando para los empleados de nuevo ingreso. Gersón Altán/ Director de Sistemas BBDO.</p> <p>– Un video tutorial muy completo y que ha permitido que la implementación de este proyecto con éxito. Luis Monroy/ Asistente de Sistemas BBDO.</p>
2. Estrategia de comunicación/ Capacitación	22 personas del departamento digital de BBDO.	<p>– Esta herramienta me ha sido muy útil para los días en que por alguna dificultad no he podido llegar a la oficina y debo de conectarme desde mi casa. Luis Pedro/ Community Manager.</p> <p>– Ha permitido mejorar la comunicación con los clientes a través del Skype Empresarial. Leslie Morales/ Project Manager.</p> <p>– La herramienta de One Drive me da tranquilidad de que los archivos estén seguros y que puedo acceder a ellos desde cualquier parte. Byron de la Cruz/ Generador de Contenido.</p>
3. Estrategia de Comunicación/ Soporte de Servicio al cliente.	1 Reporte escrito entregado al equipo de sistemas con un feedback de la utilidad de la herramienta.	<p>– Esta información, opiniones y comentarios es de gran importante para mí, para poder presentarlo a gerencia y poder así respaldar la utilidad de la herramienta dentro del equipo y la corporación, aun sabiendo que hay cosas por mejorar, pero está permitiendo poder seguir proponiendo herramientas en un futuro que sigan mejorando la comunicación. Gersón Altan/ Director de Sistemas BBDO.</p>

## CONCLUSIONES

- Cuando la estructura de las corporaciones es muy grande, es importante implementar herramientas actualizadas que permitan la buena comunicación interna, la colaboración productiva y en tiempo real.
- Los colaboradores se interesan por las herramientas que les permiten trabajar siempre a tiempo, que favorecen su trabajo y al mismo tiempo que mejoran los resultados.
- Al presentar nuevas herramientas de comunicación, existen más formas y espacios en los que los colaboradores puedan comunicarse de una manera más rápida y ordenada.
- Es importante que las empresas empiecen a trabajar con movilidad, flexibilidad, almacenamientos seguros, debido a que los desarrollos y aplicaciones del futuro difícilmente soportarán esquemas con recursos limitados.
- Es muy importante que la información valiosa de una organización no esté vulnerable y que se mantenga siempre segura, es por ello que debe asegurarse de implementar herramientas que velen por su seguridad.

## RECOMENDACIONES

- Es muy importante que las empresas estén enfocadas en incrementar la productividad, reducir tiempos innecesarios y mejorar la comunicación.
- Es recomendable que las organizaciones siempre velen por mejorar la comunicación y los niveles de protección de la información que manejan todos los colaboradores.
- Las empresas deben buscar continuamente aplicaciones y funcionalidades que se adecúen a los retos del negocio.
- Actualizar continuamente a los colaboradores en aplicaciones para los soportes del futuro, que les permitan mejorar los resultados y los objetivos planteados.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Afiche**  
Es un medio que se utiliza para transmitir un mensaje de una manera visual.
- **Affiliate Marketing**  
Es un canal muy eficiente y exitoso para cualquier empresa que aproveche su sitio web para captar nuevos clientes para su negocio y aumentar las ventas de los productos o servicios.
- **Alcance**  
Personas que impactó la publicidad a través de diferentes medios.
- **Alcance Orgánico**  
Número de personas alcanzadas de forma orgánica. Debido a las interacciones de los usuarios.
- **Alcance Pagado**  
Número de personas alcanzadas por medio de inversión. (Pauta)
- **Back to basics**  
Mantenerse siempre en lo convencional.
- **Brainstorming**  
Consiste en una reunión de personas (menos de 15) de todo tipo, en la que cada integrante del grupo va exponiendo ideas sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse a ninguna crítica por parte de los demás asistentes.
- **Brand Image**  
Imagen de marca.
- **Brief**  
Información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria.
- **Campaña**  
Planeación de toda la comunicación que se llevará a cabo según los objetivos del proyecto.

- **Community Manager**  
Persona que se encarga del manejo de las redes sociales de una marca.
- **Comunidad**  
Es el conjunto de usuarios que se mantienen pendientes o forman parte de una marca en específico.
- **Concepto**  
Es la base del mensaje para una campaña de comunicación.
- **Creativo digital**  
Persona que se encarga de generar el contenido digital para las redes sociales de una marca.
- **Cuenta**  
Es una marca a la cual se le otorga un equipo para poder desarrollar sus proyectos.
- **Develación**  
Momento de la campaña en el que se revela la comunicación que se había comenzado con una expectativa.
- **Director digital creativo**  
Persona encargada de desarrollar conceptos y estrategias creativas y coordinar la creación de las piezas creativas entre copys y diseñadores.
- **Director digital de cuentas**  
Persona encargada de la relación entre cliente y agencia y distribución de los brief.
- **Director digital de estrategia**  
Persona encargada de desarrollar estrategias.
- **Diseño**  
Creación aplicada a la investigación de formas, colores y utilización de los objetos, tratando de buscar un equilibrio entre la funcionalidad y la estética del producto.

- **Estrategia**  
Es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos.
- **Expectativa**  
Es el preámbulo que se le da a un mensaje sin dar información del concepto.
- **Feed back**  
Significa reacción, realimentación o información de retorno.
- **Generador de contenido**  
Persona encargada de proponer ideas en base a una estrategia las cuales los diseñadores deberán ejecutar para que posteriormente pueda ser publicada en alguna plataforma digital.
- **Gestión de tráfico**  
Es el departamento encargado de coordinar los tiempos de las entregas de los materiales solicitados por el cliente.
- **Gran Idea**  
Es una solución creativa propia (no arbitraria) de la que surge un concepto creativo que vivirá mucho tiempo y dará lugar a muchas campañas posteriores.
- **Grupo Objetivo**  
Es el público al cual se debe dirigir la campaña y que es en última instancia el que decide la compra, el comprador y/o usuario de un determinado producto o servicio.
- **Identidad Corporativa**  
Es aquel conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa u organización, como las marcas, logotipos, envases, envoltorios, impresos normalizados, fachadas, colores, uniformes, etc.
- **Interacción**  
Acción que realiza un usuario en una red social. (Comentarios, reacciones y veces compartidas)

- **Mailing**  
Medio para gestionar la comunicación. Correo masivo con un mensaje específico.
- **Marketing social**  
Es todo aquel marketing que se lleva a cabo en cualquier plataforma digital.
- **Pauta**  
Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña.
- **Pitch**  
Es la licitación de una cuenta nueva para la agencia.
- **Posicionamiento**  
Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.
- **Post Ad**  
Anuncio utilizado para generar interacciones.
- **PPC**  
Un modelo de marketing en Internet en el que los anunciantes pagan una tarifa cada vez que se hace clic en uno de sus anuncios.
- **Proceso Creativo**  
Es la serie de actividades que se realizan en busca de solucionar un problema creativo.
- **Project Manager**  
Persona que se encarga de gestionar los proyectos de las marcas junto con el equipo de trabajo.
- **Red social corporativa**  
Plataforma digital en la que están integradas todas las personas de una empresa determinada.
- **ROI**  
Retorno de inversión.

- **Seguidores**  
Número de personas siguiendo a la marca dentro de algún medio digital.
- **SEO**  
Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de internet.
- **Social Ad**  
Anuncio utilizado para generar tráfico fuera de una red social.
- **Social Media**  
Es la comunicación que se transmite alrededor de las redes sociales.
- **Stories**  
Anuncio donde se pueden utilizar distintos formatos con duración máxima de 24 horas en formatos digitales.
- **Team**  
Es un equipo de trabajo que funciona y opera en base a un objetivo.
- **Tendencias**  
Es el momento en que toda una comunidad está hablando de un tema en específico.
- **Timesheet**  
Sistema en el que se lleva el control de las horas trabajadas para los proyectos de los diferentes clientes.
- **Tráfico**  
Son los usuarios que visitan un sitio web.
- **UGAP**  
Es la Unión Guatemalteca de agencias de publicidad.
- **Video Ad**  
Anuncio utilizado para generar reproducciones.

## BIBLIOGRAFÍA

Burgos, E. Versión 1.0 (2009). *Claves para entender el nuevo marketing*. España–Bubok Publising.

Hernandez, R. Cuarta edición (2006). *Metodología de la investigación Cuarta edición*. Delegación Álvaro Obregón C.P. 01376, México, D.F. McGRAW – HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernandez, R. Primera edición (1991). *Metodología de la investigación*. 53500 Naucalpan de Juárez, Edo. De México. McGRAW – HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.

Melgar, L. Segunda edición (2010). *Teorías y etapas para el desarrollo del proyecto de investigación y guía para la presentación del informe del proyecto*. Guatemala, C.A.

## E-GRAFIAS

Ferrer, J. (2010). *Conceptos básicos de Metodología de la investigación*. Recuperado de: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Chen. (2006). *Investigación Mixta*. Recuperado de: <http://investigacionmixtablog.blogspot.com/>

Microsoft (2018) *¿Qué es Office 365?* Recuperado de: <https://www.office.com/>

## **ANEXOS:**

Anexos A

### **10.1 Transcripción completa de las entrevistas**

<b>Datos del entrevistado</b>	
<b>Nombre</b>	Mariana Fontiverios
<b>Cargo que desempeña</b>	Project Manager
<b>Fecha de la entrevista</b>	lunes, 12 de febrero de 2018
<b>Hora de la entrevista</b>	3:30 PM
<b>Lugar de la entrevista</b>	Sala #4 BBDO, Guatemala.

**Entrevistador:** Primero cuéntenos cuál es tu nombre y el puesto que desempeñas.

**Entrevistado:** Mi nombre es Mariana Fontiverios y soy Project Manager de la Corporación Multi Inversiones, toda la Corporación de Camino Real, Aqua y Grappete de CBC y adicional estoy viendo Cementos Progreso.

**Entrevistador:** ¿Cuéntenos cuáles son tus tareas dentro del equipo?

**Entrevistado:** Básicamente los Project somos los organizadores y de alguna manera mensajeros entre cliente y equipo. Nos organizamos y organizamos al equipo para sacar las solicitudes de los clientes a tiempo y al mismo tiempo hacemos que el cliente nos de la mayor cantidad de información para poder desempeñarla.

**Entrevistador:** ¿Cómo es la comunicación con su equipo de trabajo? Buena, mala, regular. ¿Por qué?

**Entrevistado:** La verdad considero que es buena, con ninguno de los miembros he tenido problemas de nada, ni de actitud, creo que se hace llevadera porque trato de nivelar la carga laboral para que no siempre tengan que salir tarde o tenga que quedarse sin que mover, sino que también tengan su espacio de recreación.

**Entrevistador: ¿A través de que herramientas de comunicación principal das a conocer las tareas al equipo de trabajo?**

**Entrevistado:** La primera es el sistema de tráfico que nos obliga a poner ordenes, y aparte de esa hago mucho el uso del correo electrónico y reuniones, micro reuniones en donde explico verbalmente el brief de lo que tienen que hacer, y también se el apoyo de las dos herramientas mencionadas.

**Entrevistador: ¿Las herramientas de comunicación utilizadas permiten al equipo de trabajo comprender bien la tarea?**

**Entrevistado:** La verdad es que como utilizo los tres métodos, las tres herramientas no hemos tenido problemas, y de igual si presentan alguna duda, ellos normalmente la presentan por correo electrónico o de manera verbal.

**Entrevistador: ¿Cómo organiza el tiempo de trabajo y la asignación de responsabilidades cuando el equipo de trabajo es compartido?**

**Entrevistado:** Evaluó que tan exigente es el cliente o que tan flexible es y establezco prioridades con el otro project que también comparte mi equipo, para entre los dos definamos que debemos sacar primero, ya teniendo eso en consideración, se plantean las fechas.

**Entrevistador: ¿Esto lo haces con alguna herramienta de trabajo o alguna reunión?**

**Entrevistado:** Normalmente en reunión, prefiero hacerlo directo.

**Entrevistador: Si existen dudas, falta de información del proyecto a realizar. ¿Cómo la da a conocer?**

**Entrevistado:** Ok. Si son dudas normalmente se hacen por correo electrónico, porqué, porque muchas veces ni yo tengo la información y debo solicitarla al cliente, esto se solicita por correo electrónico, ellos pasan como un brief y yo se los reenvío directamente al equipo. En el caso de que yo tenga la información se las doy verbal o les comparto los documentos pertinentes a través de correos electrónicos o reuniones.

<b>Datos del entrevistado</b>	
<b>Nombre</b>	Leslie Morales
<b>Cargo que desempeña</b>	Project Manager
<b>Fecha de la entrevista</b>	lunes, 12 de febrero de 2018
<b>Hora de la entrevista</b>	4:45 PM
<b>Lugar de la entrevista</b>	Sala #4 BBDO, Guatemala.

**Entrevistador: ¿Cuáles son tus tareas dentro del equipo?**

**Entrevistado:** Mi nombre es Leslie Morales, y soy Project Manager, mis tareas son la organización del equipo, tener contacto con el cliente, atender las solicitudes del cliente, por ejemplo si el cliente me solicita algo yo tengo que distribuir las tareas que se van a realizar de un proyecto, si el cliente me solicita que se haga un presupuesto yo me tengo que encargar que la persona lo haga, cumplir con las fechas que el cliente necesita para la entrega del producto que el quiere obtener.

**Entrevistador: ¿Cómo es la comunicación con su equipo de trabajo?**

**Buena, mala, regular. ¿Por qué?**

**Entrevistado:** Regular, porque por el proceso que estamos atravesando de ajustes y todo, hay muchas solicitudes y creo que el exceso de todas las solicitudes hacen que la comunicación no sea tan fluida como tendría que ser.

**Entrevistador: A través de que herramientas de comunicación principal da a conocer las tareas al equipo de trabajo.**

**Entrevistado:** La principal es correo electrónico, segunda el sistema traficonet y tercera persona a persona.

**Entrevistador: ¿Las herramientas de comunicación utilizadas permiten al equipo de trabajo comprender bien la tarea?**

**Entrevistado:** 80% Sí, hay un 20% que lleva un poco más de comunicación. Sería muy bueno que el equipo se involucrara al momento en el que el cliente pide un proyecto, porqué, porque hay muchas cosas que se pueden mal interpretar, por ejemplo el cliente me dice rojo, yo te lo puedo decir rosado, entonces considero que un 80% de la comunicación de las herramientas si se comprenden.

**Entrevistador: ¿Cómo organiza el tiempo de trabajo y la asignación de responsabilidades cuando el equipo de trabajo es compartido?**

Me sucede mucho con la otra Project que compartimos el mismo equipo para trabajar, primero vemos entre ella y yo que responsabilidades hay, en que está cada una de las Communitys para que nosotros digamos ah no, ella ahorita no se le puede asignar o a ella si. Trato de tener la comunicación con ella para que las tareas no se traslapen.

**Entrevistador** ¿Y con qué herramienta?

**Entrevistado:** Persona a persona

**Entrevistador: Si existen dudas, falta de información del proyecto a realizar. ¿Cómo la da a conocer?**

**Entrevistado:** Prefiero ir hablar las cosas, porque siento que por correo o por el sistema traficonet no trasmite toda la información, y es que a mí me cuesta mucho transmitir las cosas por escrito entonces si prefiero ir hablar hasta con dibujos porque a mí me cuesta mucho darme a entender.

<b>Datos del entrevistado</b>	
<b>Nombre</b>	Andrea Girón
<b>Cargo que desempeña</b>	Project Manager
<b>Fecha de la entrevista</b>	lunes, 12 de febrero de 2018
<b>Hora de la entrevista</b>	5:15 PM
<b>Lugar de la entrevista</b>	Sala #4 BBDO, Guatemala.

**Entrevistador: ¿Cuáles son tus tareas dentro del equipo?**

**Entrevistado:** Mi nombre es Andrea Rodas y soy Project Manager de Bajaj, la parte de Galletas de Corporación Multi inversiones. Principalmente soy quien organizo al equipo de las tareas a realizar. Soy la intermediaria entre las solicitudes del cliente y el equipo de trabajo. Entre mis atribuciones principales está ordenar, ver porque las tareas sean cumplidas en base a la solicitud del cliente, establecer tiempos de entrega y ver también el área de presupuestos.

**Entrevistador: ¿Cómo es la comunicación con su equipo de trabajo?**

**Buena, mala, regular. ¿Por qué?**

**Entrevistado:** Es regular, poco a poco ha ido mejorando, por el exceso de trabajo y la falta de tiempo surgen inconvenientes, imprevistos con los que la comunicación se ha visto afectada. En algunas ocasiones no se cuenta con la información necesaria para poder compartirla con el equipo y es ahí donde surgen muchos inconvenientes.

**Entrevistador: A través de que herramientas de comunicación principal da a conocer las tareas al equipo de trabajo.**

**Entrevistado:** La forma en la que doy a conocer una solicitud del cliente es por correo electrónico al equipo de trabajo, luego explicarle verbalmente que es lo que quiero decir en cada punto y por último utilizo el sistema de traficonet para concretar fechas de entrega.

**Entrevistador: ¿Las herramientas de comunicación utilizadas permiten al equipo de trabajo comprender bien la tarea?**

**Entrevistado:** En parte sí y en parte no, por qué, porque utilizo las tres formas de comunicación para poder apoyar lo que inicialmente he enviado por correo. No me puedo confiar solo de una herramienta porque las tres se complementan en la manera de comunicar lo que necesita el cliente.

**Entrevistador: ¿Cómo organiza el tiempo de trabajo y la asignación de responsabilidades cuando el equipo de trabajo es compartido?**

**Entrevistado:** Primero me organizó con el otro Project Manager para ver como están los tiempos de entrega con sus marcas, luego calendarizo a través de un Excel los pendientes que están por entregarme y el cual comparto con las personas que operan para que ellos puedan ver sus fechas de entrega.

**Entrevistador: Si existen dudas, falta de información del proyecto a realizar. ¿Cómo la da a conocer?**

**Entrevistado:** Si necesita material, lo solicito al cliente a través de correo electrónico, una vez ellos me lo envían, lo comparto al equipo también por correo. Usualmente trato que desde un inicio que todo quede esclarecido para evitar futuras complicaciones.

## 10.2 Modelo de la encuesta



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



Por favor conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo considera que es la comunicación dentro del equipo de trabajo?

Buena\_\_\_ Mala\_\_\_ Regular\_\_\_

(Sí es mala pasar al número 2 si es buena o regular pasar a la 3)

2. En su opinión ¿cuál cree usted que es la causa de la mala comunicación?

Desinformación \_\_\_ Herramientas de comunicación \_\_\_ Mala organización\_\_\_ Todas \_\_\_

3. ¿El buen uso de las herramientas de comunicación dentro del equipo de trabajo podrían agilizar los procesos complejos?

Sí \_\_\_ No\_\_\_

4. ¿Cuál de estas formas de comunicación tiene prioridad para usted en el momento en el que se le asigna una tarea?

Sistema Traficonet \_\_\_ Correo electrónico\_\_\_ Persona a persona\_\_\_\_\_

5. ¿Cree usted que es importante agendar reuniones periódicas para asignar responsabilidades entre las partes involucradas de una tarea?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

6. ¿Considera usted importante que los Proyect Manager agenden reuniones para ordenar los tiempos con los equipos compartidos?

Sí \_\_\_ No\_\_\_

7. ¿Se brinda le brinda la información necesaria para cumplir con una tarea a través de las herramientas de comunicación?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

8. ¿Cree usted que una red social corporativa con el equipo involucrado podría ser una herramienta de comunicación eficiente?

Sí \_\_\_ No\_\_\_

9. ¿Cómo se pueden agilizar los procesos de los proyectos complejos?

Buena comunicación\_\_\_ Orden\_\_\_ Información suficiente\_



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



- **Entrevista sobre la comunicación entre el equipo de trabajo**
- **Nombre del entrevistado:**
- **Puesto en el que se desempeña:**

**1. ¿Cuáles son tus tareas dentro del equipo?**

**2. ¿Cómo es la comunicación con su equipo de trabajo?**

**Buena, mala, regular. ¿Por qué?**

**3. A través de que herramientas de comunicación principal da a conocer las tareas al equipo de trabajo.**

**4. ¿Las herramientas de comunicación utilizadas permiten al equipo de trabajo comprender bien la tarea?**

**5. ¿Cómo organiza el tiempo de trabajo y la asignación de responsabilidades cuando el equipo de trabajo es compartido?**

**6. Si existen dudas, falta de información del proyecto a realizar. ¿Cómo la da a conocer?**

### 10.3 Matriz o vaciado de las encuestas

Pregunta								
1	Buena	3	Mala	3	Regular	4		
2	Desinformación	2	Herramientas comunicación	0	Mala organización	2	Todas	0
3	Si	10	No	0				
4	Sistema Traficonet	4	Correo electrónico	4	Persona a persona	4		
5	Si	10	No	0				
6	Si	10	No	0				
7	Si	3	No	7				
8	Si	7	No	3				
9	Buena comunicación	4	Orden	5	Información Suficiente	4		

## Anexo B

### Cotización y Boceto del video tutorial de Office 365

GUATEMALA, 09 DE ABRIL DE 2018

**COTIZACIÓN: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**  
**JAQUELINE FRANCO**

**1. DETALLE**  
Desarrollo de material audiovisual para soporte de curso sobre Office® 360. Duración máxima de 05 minutos.

Por la tarifa propuesta en este documento, se autoriza la utilización de tales obras en la siguientes aplicaciones:

- Medios digitales

**2. PLAZOS**

- a. Tiempo estimado de desarrollo material descrito: 15 días hábiles.
- b. Tiempo reservado para revisión y aprobación: Hasta 3 días hábiles.
- c. Fecha de entrega final: 18 días hábiles después de la aprobación del presupuesto.

**3. COSTO DEL PROYECTO**  
El proyecto, bajo las especificaciones anteriores tendrá un costo total de:

**Q. 1,300.00** IVA incluido, bajo régimen de pequeño contribuyente.

**4. COBROS ADICIONALES**  
La tarifa presentada incluye el desarrollo de material audiovisual para soporte de curso sobre Office® 360. Duración máxima de 05 minutos.

**5. FORMAS DE PAGO**

- a. Inicio del proyecto: 50% de la tarifa total como pago anticipado.
- b. Fin del proyecto: 50% de la tarifa restante a contra-entrega del proyecto.

Cualquier cambio en la forma de pago será negociado directamente con el cliente previo al inicio de labores.

The image shows a presentation slide with a white background and a blue header. The title "BIENVENIDOS A NUESTRA NUEVA ESTRUCTURA...." is written in blue. Below the title is a large graphic with a blue background. In the center of this graphic is a white cloud containing the Office 365 logo. Surrounding this central cloud are several smaller white clouds, each containing an icon for a different Office 365 application: Word, PowerPoint, Outlook, OneDrive, and Yammer. Dotted lines connect these surrounding clouds to the central cloud. At the bottom of the graphic, there are several stylized human figures in various colors (blue, green, yellow, red) representing a diverse workforce. Some are sitting at desks with computers, one is on a bicycle, and another is standing. In the bottom right corner of the slide, there is a blue cloud icon with the text "Office 365" next to it. On the left side of the image, a portion of a presentation software interface is visible, showing a slide navigation pane with five slides listed.

## REPORTE – OFFICE 365

<b>Lugar de la reunión</b>	5ave 5-55 zona 14, Edificio Europlaza, Nivel 18.
<b>Fecha</b>	Julio de 2018
<b>Presentes</b>	Gerson Altán, Director de Sistemas de BBDO, Guatemala
<b>Elaborado por</b>	Jacqueline Nohemi Franco

**OBJETIVO:** Brindar un feedback al equipo de sistemas sobre el uso, beneficios y comentarios que la herramienta Office 365 ha brindado al departamento digital de BBDO, Guatemala.

### TEMA 1

Comunicación – Los usuarios concordaron con la opinión de que la comunicación dentro del equipo digital ahora es buena, lo que en un inicio las encuestas realizadas reflejaban que la comunicación que existía dentro del equipo era regular y en algunas opiniones mala. Los usuarios comentan que, debido a las diferentes aplicaciones, el respaldo que estas les ofrecen les permite estar en comunicación como equipo, como también entre encargado y responsable cuando se asignan tareas.

### TEMA 2

Beneficios – Los integrantes comentan sobre los beneficios y utilidades que más les han brindado las aplicaciones de Office 365 en el desempeño de sus labores y tareas diarias. Se mencionan con prioridad los beneficios y utilidades que dieron a conocer: movilidad, almacenamiento seguro y productividad, otros también mencionaron sobre el beneficio de orden y mejor comunicación.

### TEMA 3

Sky for Business – Dentro de los comentarios y conclusiones que brindan los usuarios de las diferentes aplicaciones, destacan los beneficios de la aplicación de *Skype for Business*, ya que por ser un servicio de mensajería instantánea les ha permitido una mejor y rápida comunicación con los integrantes del equipo. Los usuarios comentan que evitan correos

innecesarios, o que al momento en que necesitan comunicarse con otra persona que está dentro de una reunión, este medio es el que más utilizan para emergencias, además de no involucrar contactos personales. Esta aplicación les permite que todo sea más profesional.

#### TEMA 4

Utilidad de las herramientas - Los usuarios también comentan que las herramientas que más les han brindado utilidad y beneficios, son: One Drive, que les permite tener un almacenamiento seguro y del cual pueden tener acceso desde su casa u otra oficina a toda la información. Se pueden mencionar casos ejemplos de personas que han sufrido quebrantos de salud, pueden acceder desde su casa para poder laborar en caso se requiera. También comentan sobre la aplicación de Microsoft Office en línea, ya que todo el trabajo que elaboran queda guardado automáticamente, pueden compartirlo con otros usuarios de la corporación como con otros ajenos de una manera más rápida. Y por último los usuarios también realizaron sugerencias sobre el Office en Línea, no han podido darle el mayor uso en sus labores y tareas ya que no les permite reproducir otros tipos de formatos visuales digitales como videos, gif, cinemagraph, etc. y no sólo imágenes, porque en esto básicamente se concentran las labores de este equipo, en proponer diferentes contenidos con formatos en tendencias.

#### TEMA 5

Herramientas actualizadas - Por último, los integrantes comentan que es importante y que les gustaría contar continuamente con capacitaciones de herramientas actualizadas, que les permitan comunicarse mejor, desarrollar efectivamente su trabajo y que pueda respaldar la información con la que trabajan. Esto es una oportunidad para buscar siempre propuestas de herramientas que tienen como objetivo mejorar y mantener la buena comunicación para el logro de los objetivos planteados en la empresa.

SERVICIOS DE PUBLICIDAD  
Y MERCADEO, S.A.

 30-7-2015  
Gerson Altán/ Gerente de Sistemas.

Firma de recibido

Modelo de encuesta para tomar la opinión de los usuarios además de servicio al cliente persona a persona.



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



**Por favor conteste las siguientes preguntas:**

**1. ¿Cómo considera que es la comunicación dentro del equipo de trabajo?**

Buena\_\_ Mala\_\_ Regular\_\_

**2. ¿Qué beneficios o utilidades le ha proporcionado las herramientas de Office 365?**

(Marque las que considere necesario)

Movilidad\_\_ Mejor comunicación\_\_ Orden\_\_ Almacenamiento seguro\_\_ Productividad\_\_

**3. ¿Considera usted que el Skype for Business es una herramienta de comunicación eficiente dentro del equipo de trabajo?**

Sí\_\_ No\_\_

**4. ¿Cuáles son las herramientas de Office 365 que le han proporcionado mayor utilidad dentro del equipo? (Marque una o varias)**

One Drive\_\_ Microsoft Teams\_\_ Microsoft Office en línea\_\_ Skype for Business\_\_ Yammer\_\_  
Exchange\_\_

**5. ¿Considera que es importante contar con herramientas actualizadas que le permitan comunicarse y desarrollar mejor su trabajo?**

Sí\_\_ No\_\_

## Vaciado de la encuestas para tomar la opinión de los usuarios

Pregunt a												
1	Buena	1 0	Mala	0	Regula r	0						
2	Movilidad	5	Mejor comunicació n	2	Orden	3	Almacenamie nto seguro	4	Productivid ad	3		
3	Si	6	No	4								
4	One Drive	9	Microsoft Teams	2	Micros oft Office en línea	5	Skype for business	5	Yammer	1	Exchan ge	1
5	Si	1 0	No	0								



**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

Nombre del Alumno (a): Jacqueline Nohemí Franco Pérez  
 No. Carné y DPI: 200916497 - 1939320910101  
 Jefe o Encargado (a): Erick Galindo, Director Creativo Digital  
 Institución o Empresa: Servicios de Publicidad y Mercadeo 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: 28 / Al: 31	Mayo	8	8	8	8	X	X	32 hrs
2	Del: 04 / Al: 08	Junio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
3	Del: 11 / Al: 15	Junio	7	7	8	8	8	X	38 hrs.
4	Del: 18 / Al: 22	Junio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
5	Del: 25 / Al: 29	Junio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
6	Del: 02 / Al: 06	Julio	8	8	8	8	7	X	39 hrs.
7	Del: 09 / Al: 13	Julio	8	8	8	8	7	X	39 hrs.
8	Del: 16 / Al: 20	Julio	8	8	8	8	X	X	32 hrs.
9	Del: / Al:	Julio	X	X	X	X	X	X	X
10	Del: / Al:	Julio	X	X	X	X	X	X	X
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>300 hrs.</b>

(f)   
 Erick Galindo, Director Creativo Digital

(f)   
 Lic. Fernando Flores, Supervisor



SERVICIOS DE PUBLICIDAD  
Y MERCADEO, S.A.