

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA ENTRE LAS UNIDADES DE NEGOCIO Y EL
ÁREA FINANCIERA CONTABLE DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD
LEO BURNETT”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

ALMA NOEMI PÉREZ HERNÁNDEZ

Previo a optar el título de:

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre 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, 30 de Enero 2018

EPS-LIC—2018 003

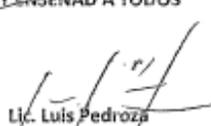
D.G Roberto Mijangos
 Director de Operaciones
 MMS, Comunicaciones Guatemala, S.A
 Presenta.

Estimado Señor:

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 **Alma Noemi Pérez Hernández** con número de registro académico **9414583** 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,

"DID Y ENSEÑAR A TODOS"

 Lic. Luis Pedroza
 Coordinador de EPS Licenciatura
 Tel. 42178224 / 55028868



Copiar archivo/empresa o institución/estudiante



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

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



Guatemala, 27 de Julio 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: **Alma Noemi Pérez Hernández** con número de **carne: 9414583 y CUI: 2513 55322 0101**; la estudiante 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 área de **Tráfico, Finanzas y las diferentes Unidades de Negocio** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **28 de Mayo** al **18 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **"Plan de Comunicación interna en unidades de negocio y área financiera de la Agencia de Publicidad Leo Burnett"** entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra agencia de publicidad **Leo Burnett**.

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 de publicidad Leo Burnett**.

Atentamente,

DG. Roberto Mijangos
Director de Operaciones
MMS, Comunicaciones Guatemala S.A.



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

Guatemala, 10 de octubre de 2018

Estudiante
Alma Noemi Pérez Hernández
Carné: 199414583
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: "PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA ENTRE LAS UNIDADES DE NEGOCIO Y EL AREA FINANCIERA CONTABLE DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD LEO BURNETT". 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.

"D Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura



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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

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

ACTO QUE DEDICO:

A DIOS, por ser el fundamento de mi vida.

A MIS PADRES, Lisandro Pérez y Alcira de Pérez por su amor, su arduo trabajo, apoyo incondicional y el esfuerzo de hacer de sus hijos personas de bien.

A MIS HERMANOS, Estela, Oscar, Estuardo, Ilceth y Herberth, a cada uno de ustedes muchas gracias por su apoyo, ayuda y hacer de este camino, llamado vida, una gran experiencia, sé que cada uno de ustedes fue, son y serán grandes profesionales en su área. Estuardo, un fuerte abrazo al cielo.

A MIS SOBRINOS, Alcira, Gustavo, Sebastian, Ismerai y los que vendrán, los amo con todo, siempre hacia adelante.

A MIS COMPAÑEROS DE UNIVERSIDAD, que se han convertido en amigos y que su amistad y apoyo a trascendido, en especial a Rebeca Zúñiga, Jorge Giovanni Escobar, Karla Recinos, Maritza Flores, Jorge Marroquín Alfaro, Karoll Portillo, Consuelo Díaz, Karen Morales y Karen Ramírez (+).

A LA UMG, mi segunda casa de estudios superiores, infinitas gracias por todos los conocimientos impartidos y compartidos, los cuales me sirvieron para el cierre de este ciclo.

A MI LUGAR DE TRABAJO, Leo Burnett por abrirme las puertas para mi desempeño laboral y darme la oportunidad de poder culminar mi carrera y muy especial a Roberto Mijangos, un gusto y honor trabajar a tu lado.

AGRADECIMIENTOS

A MI ASESOR, Lic. Fernando Flores por su asesoría y guía para el desarrollo del presente trabajo de graduación.

A MI COORDINADOR DE EPS, Lic. Luis Pedroza, muchas gracias por tu apoyo en cada intento realizado.

A MIS CATEDRATICOS, que compartieron sus conocimientos y experiencias para formarme como profesional.

A LA GLORIOSA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Y A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, por brindarme la oportunidad de adquirir los conocimientos necesarios para desarrollarme como profesional y grabar en mi mente su lema **“ID Y ENDEÑAD A TODOS”**.

INDICE

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

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD LEO BURNETT	2
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2. Integración y Alianzas	2
1.2.3. Antecedentes e historia de la agencia.....	3
1.2.4. Departamentos o dependencias.....	5
1.2.5. Misión.....	6
1.2.6. Visión	7
1.2.7. Objetivos institucionales	7
1.2.8. Público Objetivo.....	7
1.2.9. Organigrama de la empresa.....	7
1.3. METODOLOGÍA.....	10
1.3.1. Descripción del Método para el Diagnostico de Comunicación.....	10
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	10
1.3.3. Cronograma del diagnóstico.....	13
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	14
1.4.1. La Observación.....	14
1.4.2. Encuesta.....	15
1.4.3. Resultados de la encuesta (gráficas y análisis).....	16

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	23
1.5.1. FODA.....	23
1.5.1.1. Fortalezas.....	23
1.5.1.2. Oportunidades.....	24
1.5.1.3. Debilidades.....	24
1.5.1.4. Amenazas.....	24

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	26
2.1. ANTECEDENTES.....	26
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	27
2.2.1. Objetivo General.....	27
2.2.2. Objetivos específicos.....	27
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	28
2.4. MENSAJE.....	29
2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES.....	30
2.5.1. Estrategias.....	30
2.5.2. Acciones.....	30

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	33
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	33
3.1.1. Financiamiento.....	33
3.1.2. Presupuesto ejecutado.....	33
3.1.3. Beneficiarios.....	34
3.1.4. Recursos humanos.....	34
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	34
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES (DESARROLLADAS).....	35
3.2.1. Estrategias.....	35
3.2.2. Acciones.....	35
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	36

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN).....	36
CONCLUSIONES.....	39
RECOMENDACIONES.....	40
GLOSARIO.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	46
E-GRAFIA.....	47
ANEXOS.....	49

Modelo de encuesta

Matriz o vaciado de las encuestas

Manual de Procesos y Procedimientos entre las UEDN y Finanzas

Presentaciones

Hoja de horas de práctica

RESUMEN

Nombre de la Institución: Leo Burnett Guatemala

Nombre del Proyecto: Plan de comunicación interna entre las unidades de negocio y el área financiera contable de la agencia de publicidad Leo Burnett.

Objetivos del Proyecto:

General:

- Fortalecer la comunicación e información de los procesos administrativos que deben cumplir el personal de las diferentes Unidades Estratégicas de Negocios de Leo Burnett, para el funcionamiento efectivo entre la parte operativa y la administrativa financiera.

Específicos:

- Utilizar los recursos tecnológicos con los que cuenta la agencia para la divulgación de los procesos administrativos

- Establecer procesos y procedimientos entre las diferentes unidades estratégicas de negocios y el área financiera contable

- Elaborar un manual de procesos de las actividades que se relacionan entre las diferentes UEDN y finanzas.

- Desarrollar charlas informativas para dar a conocer y comunicar los procesos establecidos a todo el personal involucrado.

Sinopsis:

Se realizó un diagnóstico comunicacional de la agencia de publicidad Leo Burnett utilizando herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas, entre las primeras se utilizó la observación y la segunda con una entrevista realizada a varios colaboradores de las diferentes unidades de negocio.

Posteriormente se desarrolló el análisis FODA con toda la información recopilada, detectando que a pesar de ser una empresa dedicada a la comunicación y con tecnología

de punta en sus instalaciones se tenía desconocimiento de procedimientos que se deben cumplir en los diferentes procesos que se dan entre las unidades de negocio operativas y el área financiera contable.

Para lograr informar al personal de las diferentes unidades de negocio, sobre los procedimientos, primero se detectaron los procesos que desconocía el personal, esta información se recopiló entrevistando a los colaboradores de las diferentes unidades de negocio.

Al hacer la investigación para la elaboración del manual se detectó que la mayoría de colaboradores se abocan al departamento de tráfico para hacer las consultas sobre qué deben hacer para hacer trámites que involucran el área de contabilidad y finanzas.

En base a esta información se elaboró el manual de procesos y procedimientos entre las diferentes unidades de negocio y el área de finanzas.

Al tener el manual se elaboraron las presentaciones para dar las capacitaciones, estas fueron impartidas al personal del área de Research, ARC-BTL, Carbon – Producción Audiovisual y Medios Digital.

El manual y las presentaciones realizadas fueron entregadas de forma digital al Director de Operaciones, se hizo de esta manera pues constantemente se deben hacer agregados o modificaciones en los procesos, esto según las disposiciones de los directores.

INTRODUCCIÓN

Los cambios administrativos y organizacionales que se han generado dentro de la agencia de publicidad Leo Burnett – Publicis One durante los últimos tiempos han generado pérdida de información y conocimiento de procesos administrativos y operativos entre las diferentes unidades estratégicas de negocios y el área financiera contable.

La falta de comunicación formal y la capacitación hacia el nuevo personal, ha visto afectados varios procedimientos los recursos y sobre todo el más importante, el recurso humano. Al generarse desconocimiento de los procesos hace que los colaboradores se encuentren confusos por el mismo desconocimiento de los procesos y procedimientos.

La agencia Leo Burnett en el último año ha realizado cambios sustanciales a lo interno, haciendo reingeniería administrativa, en algunos casos ha prescindido de los servicios de algunas personas y habilitado nuevas secciones o unidades estratégicas de negocios, lo cual genera la contratación de personas especializadas en las diferentes áreas.

A continuación, se presenta un informe sobre el diagnóstico de comunicación Leo Burnett-P, los resultados del análisis FODA realizado después del diagnóstico y también se detalla el plan de comunicación con sus diferentes estrategias y acciones a desarrollar, con la finalidad de fortalecer la comunicación e información que deben manejar los colaboradores respecto a los procesos administrativos que deben cumplir para el buen funcionamiento y flujo de trabajo entre la parte operativa y la parte contable financiera.

JUSTIFICACIÓN

Se elabora el presente Plan de comunicación con la finalidad de establecer los objetivos, estrategias y acciones de comunicación a seguir para mejorar el estado actual de los procesos, formas y métodos que se utilizan dentro de la agencia Publicis One en cuanto a los procesos entre las diferentes unidades estratégicas de negocios y el área contable financiera, logrando mejorar la comunicación interna de la empresa.

El determinar, establecer, informar y dar a conocer los procesos y procedimientos que se dan entre las diferentes UEDN ayudara a mejorar el flujo de trabajo y operatividad, logrando la solución a problemas de comunicación que se detectan dentro de la agencia de publicidad por el mismo desconocimiento de los procesos que se deben cumplir ante el departamento financiero contable.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1 Objetivos del diagnóstico

1.1.1 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico de comunicación para establecer la situación de la comunicación interdepartamental de la empresa Leo Burnett – P1, debido a los diferentes cambios organizacionales que se han realizado durante el último año.

1.1.2 Objetivos Específicos

Identificar los procesos de comunicación actuales que utiliza el personal de los diferentes departamentos de la agencia.

Analizar los procesos de comunicación interdepartamentales de la agencia.

Identificar las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas que poseen los procesos de comunicación actual de la empresa.

Verificar los impactos que sufre la agencia de publicidad si no se genera una comunicación efectiva entre las diferentes áreas o departamentos de trabajo.

1.2 Diagnóstico de comunicación de la agencia de publicidad LEO BURNETT

Para Jiménez, 1988, la gestión de la comunicación y la imagen no puede encomendarse al azar ni a la buena fe. Es preciso fundamentarla en un conocimiento riguroso de la situación en que se encuentra cada empresa y en evidencias capaces de fundar un diagnóstico correcto.

Por tal razón se debe de tener el conocimiento de la historia y situación actual de la empresa, a continuación, se detallan aspectos que amplían la información sobre la agencia Leo Burnett-P1.

Es una empresa dedicada al negocio de la comunicación y publicidad en Guatemala, de origen francés, con 41 años de trayectoria en el país, dedicada a prestar los servicios de comunicación, creatividad y de mercadeo a sus diferentes clientes.

1.2.1. Ubicación Geográfica

Actualmente la empresa se encuentra ubicada en la 5 ave. 6-39 zona 14, Condominio Las Plazas, edificio Leo Burnett, de la ciudad de Guatemala, en uno de los sectores de mayor plusvalía.

1.2.2. Integración y Alianzas

La empresa Leo Burnett-P1, es una agencia netamente internacional, pertenece a la segunda corporación mundial dedicada a la comunicación y mercadeo llamada Publicis Groupe, por lo mismo cuenta con un gran respaldo y soporte a nivel mundial.

En Guatemala se encuentran las oficinas que coordinan la región centroamericana, cuenta con una agencia en Costa Rica.

Actualmente cuenta con varias unidades estratégicas de negocios, especializadas en las diferentes áreas de la comunicación, publicidad y estrategias mercadológicas, entre ellas se encuentra: ARC SHOPPER, dedicada al desarrollo de estrategias de comunicación y publicidad en el punto de venta y analizar al comprador, otra unidad es CARBON la cual se dedica a la producción audiovisual, STARCOM Y MEDIAVEST son dos compradoras

de medios, LEO BURNETT es la agencia creativa e INTERACTIVE que es el área dedicada a la publicidad digital.

Desde hace un año se busca integrar a todas las unidades estratégicas de negocio bajo un solo nombre PUBLICIS ONE.

1.2.3. Antecedentes e historia de la agencia

La agencia fue fundada en Guatemala en el año de 1977 por el Sr. Isidoro Serrano y Derek Steele, ubicándose su primer oficina en la 5ª Ave, y 8 calle de la zona 9, el nombre con el que se conocía en ese entonces era Comunica Publicidad, siendo una agencia de publicidad con capital nacional.

Entre los primeros clientes que se manejaron se encontraba DIVEMO, Casa Automoto, Plaza Vivar y Hotel Camino Real.

Cabe resaltar que de Comunica Leo Burnett salieron varios fundadores de agencias de publicidad en Guatemala como Gustavo Castañeda con Eco Young & Rubicam, Rafaél Bercián con Freelance.

En 1983 Comunica Publicidad toma la representación de Leo Burnett International para manejar la cuenta de Marlboro. Sus logros creativos y financieros hicieron posible que a los 8 años de fundación, exactamente en Diciembre de 1985, Comunica Publicidad contara ya con su propio edificio de 3 niveles en la 5ª avenida 6-39 zona 14, Colonia El Campo, Condominio Las Plazas, donde se encuentra actualmente, adicional tiene oficinas en la torre 2 del edificio Europlaza, nivel 3 y nivel 8.

Leo Burnett se convierte en socio de Comunica Publicidad en el año 1986, cambiando el nombre de la sociedad a Comunica Leo Burnett, S.A.

Diez años después de su fundación se llevan cuentas como Philip Morris – Tacasa, Kellogg´s y RICHARDSON VICKS - Procter & Gamble, Salvavidas, McDONALD´s, TACA, LA PALETA, BIC GUATEMALA, SHERATON, LA NACIONAL, BANEX, IVESA IMPORTIK, DISTRIBUIDORA LOS CHORROS, HOTEL BILTMORE, GMC y DINERS. En 1988, se inauguró Leo Burnett en Costa Rica. Leo Burnett Guatemala obtuvo el 1º lugar en el concurso El Salón de la Fama con su cliente Camino Real. La cartera de clientes sigue creciendo con Leche Anchor, Promasa, La Mariposa, Cacif, Tecún, Aviateca, Cavisa, Ingasa, La Patrona, Texaco, Unysis, Bimbo, Grupo G&T, Tappan, Fahonda,

Salvavidas, Delta, DHL, Xerox, Cemaco y Good year. En los premios Jade de 1990 se obtienen importantes reconocimientos: Mejor anuncio de prensa-revista, mejor anuncio de televisión y mejor anuncio de radio. En los premios Jade 1991 se obtiene el reconocimiento a la Mejor Campaña del año, con una campaña para Rubios. En 1992, se inaugura la agencia Leo Burnett en Panamá. En premios Caribe de 1993 se ganan varios premios plata. En los premios Jade de ese mismo año nuevamente Leo Burnett obtiene el premio a la mejor campaña del año.

En 1995, Starcom el departamento de medios de Leo Burnett, se convierte en la primera Agency of Record de Centro América al ganar una licitación por la cuenta de Procter & Gamble.

En noviembre de 1999, a nivel mundial tres grandes agencias se convirtieron en una sola compañía. La agencia Dentsu de Tokyo, Darcy del grupo MacManus y Leo Burnett se convierten en BCOM3. Entonces Leo Burnett pasa de ser una compañía privada a ser una compañía pública. También se realiza el lanzamiento mundial de Starcom, la unidad de medios de Leo Burnett la cual hasta el momento había sido parte de la agencia. Nuevos Clientes se suman, SCHWEPPEES, TRANSEQUIPOS, VISA, APROFAM, MAYANIQUEL, CORPORACION DE NOTICIAS, INFASA y POLLO CAMPERO.

Esta fue una época llena de reconocimientos creativos entre los que se destacan: En 1994, 3 Premios XXI y el mayor galardón de la noche, el Gran XXI. En 1995 Oros en el Festival Caribe y el Gran Caribe, 4 Mobious Awards y 5 Jades. En 1996 Sol de Oro y Premio País en Fiap, el Gran XXI y el premio a mejor agencia del año. Finalistas en Cannes. Leo Burnett Guatemala es reconocida por la red internacional como Rising Star de América. De 1997 a 1999, 4 finalistas en Clio, premios en FIAP y más de 14 premios Jade incluyendo el reconocimiento a mejor agencia del año en 1998.

En el 2000, Starcom Guatemala se independiza de Leo Burnett. En el 2001 se obtienen tres importantes reconocimientos en los premios Jade: Gran Jade – Agencia del Año - Jade Especial En el 2002 Publicis Grupe compra BCom3 y Leo Burnett pasa a ser parte del grupo de Publicis. En este período crece la reputación creativa de la agencia, con más de 22 premios en el Festival Caribe, premios en Fiap y más de 19 premios Jade, incluyendo el premio a mejor agencia del año en el 2001. Se suman premios XXI y el

Gran XXI en el 2004 y 2005. También se reciben reconocimientos en El Ojo de Iberoamérica y Effie Awards.

En el 2006, Andrés Mazuera es nombrado Gerente General de Leo Burnett Guatemala. En este año se suman reconocimientos a la efectividad, ganando el Gran Effie, 2 Effies de Oro y 1 Effie de Plata. En los años siguientes, se suman más de 7 Effies. En 2008, Aviú Polanco asume la dirección general creativa. Haciendo honor a su puesto, pues fue bajo su dirección que se logra obtener el primer Cannes en la historia de Guatemala. Se obtienen importantes reconocimientos a nivel creativo, más de 40 premios Jade, mejor anuncio de gráfica y mejor anuncio de televisión en el Ojo de Iberoamérica 2006, el Gran XXI y el premio a la agencia del año también en el 2006. Dos Bronces y premio a mejor anunciante del Año: Kellogg's de Centroamérica en el Ojo de Iberoamérica 2008 y un bronce más en el 2009. Cannes León de Bronce en 2009.

Ya para el 2010 los socios fundadores de Comunica Publicidad vendieron sus acciones directamente a Leo Burnett y por ende a Publicis Groupe, pasando a ser una agencia netamente internacional.

Para finales de 2015 empieza a sufrir varios cambios en su estructura administrativa, pues se recibe el lineamiento de casa matriz en Francia que todas las unidades estratégicas, Starcom, Mediavest, Leo Burnett, Carbon, Arc Shopper e Interactive deben funcionar como una sola agencia de publicidad PUBLICIS ONE. En la actualidad la agencia se encuentra en ese proceso de ordenamiento y coordinación administrativa, estructural y organizacional.

1.2.4. Departamentos o Dependencias

La agencia Leo Burnett tiene una estructura organizacional mixta cuenta con los departamentos de finanzas, IT (sistemas y tecnología), medios, tráfico, cuentas, arte y creatividad, Estrategia Creativa, producción audiovisual, marketing shopper y digital.

El área de Sistemas o IT se dedica a dar el mantenimiento y asesoramiento de los sistemas a nivel digital en el área contable, operativa y de medios, con la finalidad de hacer un flujo de trabajo efectivo, también se dedican a suplir todo aquello relacionado a sistemas digitales como conexiones telefónicas, servicios telefónicos

El departamento financiero, se dedica a llevar las finanzas y cuentas contables de la empresa, vela por que los ingresos monetarios sean constantes y oportunos, así como el de mantener las relaciones financieras y en el ley con las autoridades de administración tributaria.

El departamento de tráfico es el enlace entre el área financiera y operacional de la agencia, controla el flujo de trabajo en las áreas de arte y creatividad con la finalidad de emitir los presupuestos correspondientes a los trabajos que se realizan dentro de la agencia, adicional realiza cotización y contratación de servicios con proveedores de proyectos que generan los clientes.

El departamento de medios tiene a su cargo la realización de estrategias y planificación de la pauta en los diferentes medios de comunicación, así como el monitoreo de la pauta de los clientes y de la competencia de las marcas que se manejan dentro de la empresa.

El área de cuentas se dedica al servicio directo con los clientes, son la imagen de la agencia ante el cliente, se encargan del ingreso de las órdenes de trabajo (ODT) para cada responsable (arte, tráfico, creatividad), hace presentación de los materiales a los clientes.

El personal del área creativa desarrolla las ideas para los materiales gráficos (medios impresos y digitales), de televisión y radio, todo esto según los lineamientos del cliente proporcionados al personal de cuentas.

El trabajo de los arte finalistas consiste en realizar los materiales en alta resolución y acabados finales de todo el material gráfico realizado por los creativos y visualizadores.

El área de digital, se enfoca en el desarrollo de comunicación en la web, desarrollando publicidad y estrategia de comunicación digital.

Marketing shopper, se enfoca en el desarrollo de estrategias de comunicación basadas en el estudio y análisis del comportamiento el comprador.

1.2.5. Misión

ONE FOR ONE, uno para todos y todos para uno.

1.2.6. Visión

Ser nuevamente la agencia número uno en Guatemala, tanto a nivel creativo como a nivel de facturación, que suene el nombre de Leo Burnett como la mejor y la más grande, en donde el mejor talento del medio de la publicidad converja.

1.2.7. Objetivos Institucionales

Brindar los servicios de comunicación y publicidad efectivos a los clientes, por medio de su recurso humano especializado en cada área de trabajo.

Ser la agencia de publicidad que genere campañas y material creativo, que se traduzca en beneficios de los clientes, logrando su satisfacción.

Ser nuevamente la agencia número uno en Guatemala, tanto a nivel creativo como de facturación.

Lograr la integración de las diferentes unidades estratégicas de negocios bajo la sombrilla llamada PUBLICIS ONE.

Ser identificada como una agencia con todo el soporte e infraestructura para ser un socio estratégico de cualquier empresa que desea hacer crecer sus marcas.

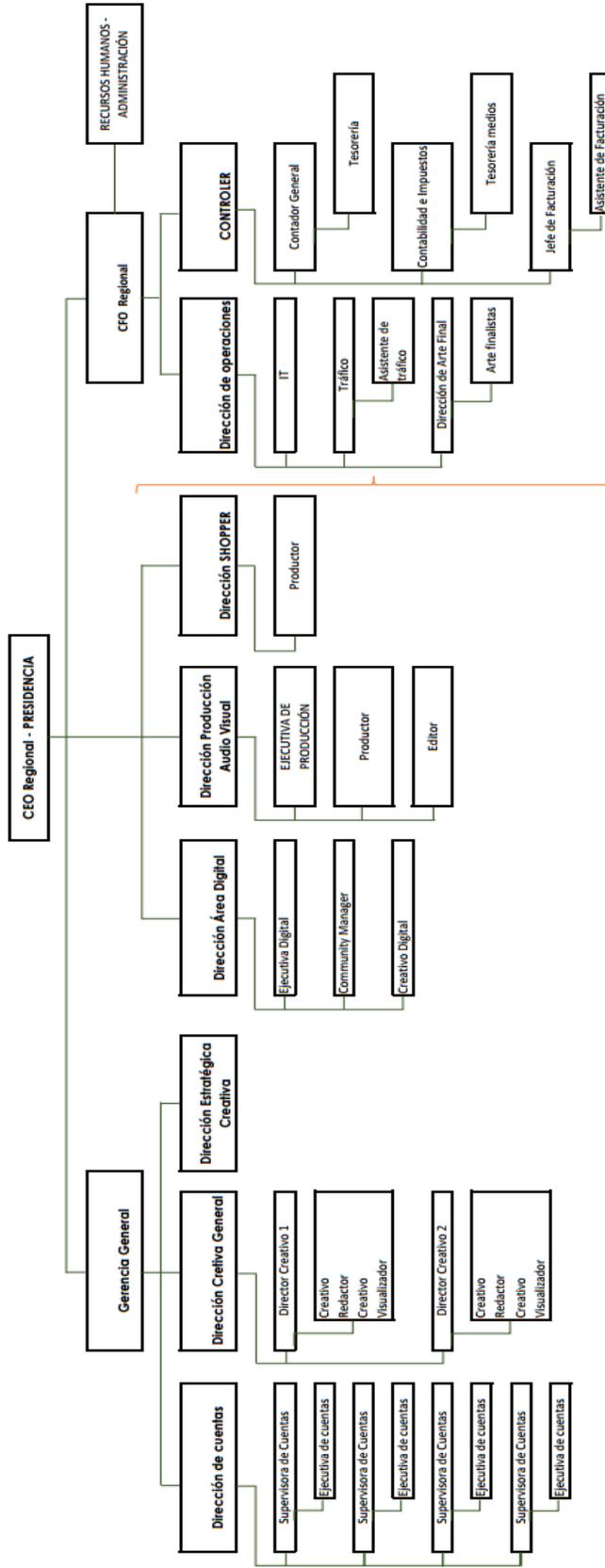
1.2.8. Público Objetivo

El público objetivo de la agencia son empresas que necesitan el servicio de asesoramiento y desarrollo de estrategias comunicacionales, mercadológicas a nivel nacional e internacional y que estén interesadas en hacer publicidad para sus marcas o servicios que ofrecen a los consumidores industriales o consumidores finales.

1.2.9. Organigrama de la Agencia Leo Burnett-P1

Para Chiavenato (1988), una organización empresarial consiste en un conjunto de encargos funcionales y jerárquicos orientados hacia el objetivo económico de producir bienes o servicios. La estructura orgánica de este conjunto de encargos está condicionada por la naturaleza del ramo de actividad, por los medios de trabajo, por las circunstancias socioeconómicas de la comunidad y por la manera de concebir la actividad empresarial.

De tal manera se debe de manejar una estructura organizacional por medio de un organigrama, el cual detalla los niveles jerárquicos de la agencia Leo Burnett – P1 y los diferentes puestos y mandos que lo conforman:



Fuente: Dirección de Operaciones - Rubén Ore
 Director D.G. Roberto Mijangos

1.3. Metodología

Se entiende como metodología el procedimiento ordenado que se sigue para establecer el significado de los hechos y fenómenos hacia los que se dirige el interés científico para encontrar, demostrar, refutar y aportar un conocimiento. (http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf, s.f.)

1.3.1. Descripción del Método para el Diagnóstico de Comunicación

Es importante tener el conocimiento suficiente de una empresa para poder identificar los aspectos, tanto positivos como negativos, que afectan su funcionamiento, y para el desarrollo de un diagnóstico de comunicación se requiere de una metodología de investigación, la cual tiene como finalidad recolectar de información por parte de los empleados de la agencia Leo Burnett.

Para Kinnear y Taylor (2004), una investigación demuestra la importancia de utilizar varias fuentes de datos, el diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación, se debe de tener los objetivos y necesidades de información claramente definidos. Debe estar claro cómo se relaciona la información que se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y entrevistas.

Se ha desarrollado un método de investigación deductivo científico para tener un proceso de lo general hacia lo específico, con la finalidad de detectar y conocer la problemática existente desde un punto de vista amplio y poder ubicar a detalle las deficiencias de comunicación interdepartamentales.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

En el campo de la metodología de la investigación científica el concepto de técnica de recolección de información alude a los procedimientos mediante los cuales se generan informaciones válidas y confiables, para ser utilizadas como datos científicos. La función primordial de las técnicas de recopilación información es la observación y registro de los fenómenos empíricos; registros a partir de los cuales se elabora información que permite generar modelos conceptuales (en la lógica cualitativa) o contrastarla con el modelo teórico adoptado (la lógica cuantitativa), esto lo opina Yuni / Urbano (2006).

Las técnicas de recolección de información científica comprenden los procedimientos para:

- Realizar observaciones de la realidad.
- Elaborar los instrumentos que posibiliten tal observación o medición.
- Evaluar la validez de esos instrumentos. Debe determinarse si esos instrumentos permiten observar y registrar los fenómenos que son objeto de la investigación; la cuestión es si los instrumentos miden lo que se quiere medir.
- Aplicar esos instrumentos a los sujetos o fenómenos sociales bajo estudio siguiendo ciertos procedimientos y rutinas estandarizadas y de cuyo cumplimiento se deriva la calidad de los datos obtenidos.
- Procesar y analizar la información sin introducir sesgos o distorsiones en su interpretación.

Un instrumento de recolección de datos debe ser confiable y debe de ser válido, este último lo define Yuni / Urbano (2006), como la propiedad del instrumento para medir / observar lo que se pretende medir / observar. Esta condición es fundamental para conseguir la confiabilidad, ya que por más precauciones que se tengan para conseguir la información, si está no es un referente empírico adecuado de la variable teórica, los datos no serán ni válidos ni confiables.

Un instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez. La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados, mientras que la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 1997, págs. 242 - 243)

La técnica a utilizar para la recolección de datos dentro de la agencia Leo Burnett – P1 es una investigación científica por medio de los instrumentos de investigación de la observación y encuestas, ambas permiten hacer un mejor análisis de la situación, la experiencia que proporciona la observación es conocer el día a día de los colaboradores, logrando detectar como se desarrolla la comunicación interpersonal y la comunicación laboral entre el personal.

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta, esta una forma de observación del contenido de comunicaciones. Para realizar la observación se debe definir con precisión los eventos o conductas a observar, establecer y definir las unidades de observación, establecer las categorías y subcategorías de observación. (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 1997, págs. 316 -317)

Con el uso de la encuesta se puede conocer de forma directa la opinión de los colaboradores logrando cubrir las diferentes áreas o departamentos.

La encuesta tiene como finalidad conocer las variadas posturas con respecto a temas de comunicación interna de la agencia de publicidad.

Un cuestionario o encuesta consiste en un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir. Existen dos tipos de preguntas a redactar en un cuestionario, abierta o cerrada, esta última contienen categorías o alternativas de respuestas que han sido delimitadas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuestas y ellos deben circunscribirse a estas. Las preguntas cerradas pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuestas) o incluir varias alternativas de respuestas. (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 1997, pág. 285)

La mayoría de preguntas utilizadas en el cuestionario de la encuesta pasada a los colaboradores de Leo Burnett-Publicis One, son cerradas y son enfocadas a la comunicación interna de la empresa.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

El cronograma es un documento que contiene una tabla, gráfica o diagrama del plan de trabajo, para realizarlo se debe de enumerar las tareas que se necesitan llevar a cabo, y asignar a cada una de ellas el tiempo real que, de acuerdo con las propias circunstancias del investigador se necesitan cumplir. El cronograma también se conoce como agenda de trabajo, porque es la programación de las actividades que se llevaran a cabo a fin tanto para completar la investigación entera como para realizar satisfactoriamente lo implicado por cada etapa, de acuerdo con los plazos temporales que se han fijado o establecido, Gaos / Lejavitzer (2002).

A continuación se presenta el cronograma para el desarrollo del diagnóstico para la empresa Leo Burnett – P1:

ACTIVIDAD	ENERO											FEBRERO																	
	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Recopilación de la información histórica y organizacional de la empresa																													
Recopilación de información documental para el diagnóstico																													
Realización de formato para encuesta																													
Observación y recopilación de datos y/o elaboración de la encuesta																													
Análisis de respuestas de las entrevistas																													
Desarrollo del FODA																													
Entrega de informe del diagnóstico de la empresa.																													

1.4. Recopilación de datos

1.4.1. La Observación

La observación aplicada es no estandarizada y es una observación participante, pues el investigador a logrado tener participación en diferentes situaciones en los diferentes entornos de la agencia de publicidad, existe cierta facilidad de contacto con los diferentes departamentos y unidades estratégicas de negocio y con el personal que las conforma.

En la observación se utilizaron los siguientes parámetros o ítems de guía:

- Conocer la relación que tiene un departamento con otro.
- Como se comunican de forma interdepartamental
- Verificar si el personal de cada área conoce el trabajo que desempeña.
- Verificar si los colaboradores identifican los procesos de comunicación

La observación se realizó en los departamentos de producción, cuentas, research (investigación), contabilidad, digital.

La relación que tienen los departamentos depende del trabajo a desarrollar a los clientes de la agencia, no siempre se involucran todas las áreas, pero es el personal de cuentas que inicia la comunicación, son las ejecutivas de cuentas las responsables de trasladar toda la información y solicitudes que hacen los clientes.

La forma en que se comunican entre departamentos es vía telefónica, por mail y cara a cara por medio de reuniones donde participan los miembros de los departamentos involucrados, toman nota de los puntos importantes en cuadernos, libretas o bien en la computadora, después de cada reunión la persona que dirige la reunión se encarga de mandar la minuta con todos los puntos tratados en la misma, esto por lo regular lo trabaja el departamento de contabilidad y finanzas o bien cuentas, cuando hay reuniones entre los departamentos de digital con producción no realizan minuta.

En ocasiones hay colaboradores que desconocen ciertos procesos administrativos y buscan apoyo en el departamento de tráfico para solventar las dudas, en donde se les informa la forma correcta de proceder, esto se hace de forma verbal y en ocasiones se manda por mail.

En cuanto al área de research y medios digitales tienen mucho desconocimiento de los nuevos procesos administrativos y realizan consultas al departamento de tráfico constantemente.

1.4.2. Encuesta

Es el formulario que se utilizara como guía para realizar la investigación a la muestra de los colaboradores de la empresa, la cual se detalla a continuación:



GUIA DE ENTREVISTA
DIAGNOSTICO DE COMUNICACION
AGENCIA DE PUBLICIDAD LEO BURNETT-P1

Se solicita su colaboración en la siguiente entrevista, la cual sera de beneficio para la empresa y el personal que labora en ella, la presente es unicamente con fines didácticos y de uso unicamente para la empresa, se agradece su valiosa colaboración y apoyo.

1, Considera que es importante la comunicación en la empresa

SI _____
NO _____

Por qué? _____

2. Que canales de comunicación utiliza para transmitir información a sus compañeros de trabajo

3. Todos los mensajes e información que recibe de sus compañeros se encuentra bien detallado

SI _____
NO _____
ALGUNAS VECES _____

4. Existe alguna guía que establezca los parámetros de comunicación en la empresa

SI _____
NO _____

5. Considera que la comunicación que se da dentro de la empresa es:

Formal _____
Informal _____

6. Considera que se puede mejorar la comunicación entre los departamentos

Si _____
No _____

7. Ha tenido algún inconveniente por tener una mala comunicación con sus compañeros en la empresa

1.4.3. Resultado de la encuesta

Las entrevistas fueron realizadas a 50 personas de la empresa, de los diferentes departamentos de la agencia de publicidad. A continuación, se detallan los resultados de las encuestas realizadas:

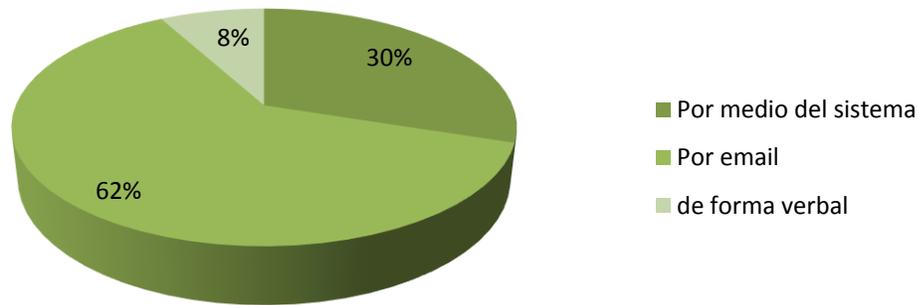


Fuente: Personal de la agencia Leo Burnett – P1
Elaborado por: Alma Noemi Pérez – febrero 2018

La primera pregunta busca verificar si los colaboradores de la agencia consideran si es importante la comunicación dentro de la empresa, el 100% de los entrevistados indicaron que sí, que siendo una empresa dedicada a la comunicación, es esto lo que mejor debe darse dentro de la misma.

Gráfica No. 2

¿Qué canales de comunicación utiliza para transmitir información a sus compañeros de trabajo?



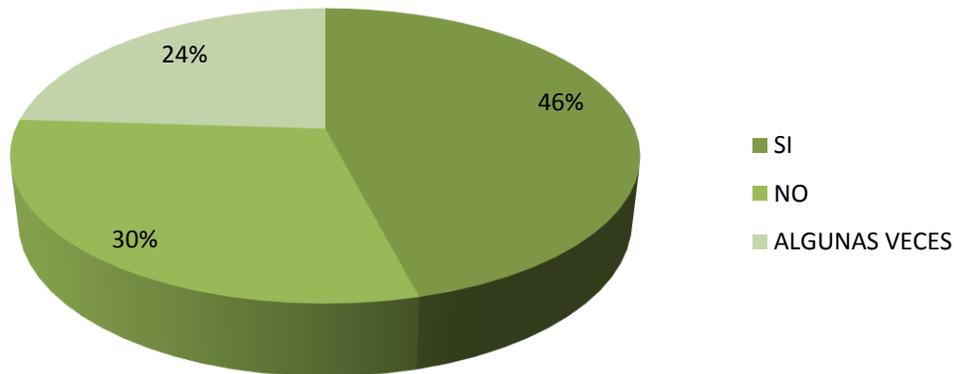
Fuente: Personal de la agencia Leo Burnett – P1
Elaborado por: Alma Noemi Pérez – febrero 2018

La segunda pregunta pretende identificar los canales de comunicación que utilizan los colaboradores para comunicarse y transmitir información a sus compañeros de trabajo, se identificaron 3 formas de comunicación, la primera representada por un 30% indica que por medio del sistema Advertmind, este sistema es utilizado por todo el personal de la agencia, desde el departamento de cuentas hasta finalizar el proceso de cobro a los clientes y pagos a los proveedores por el departamento de finanzas, esto quiere decir que sirve de control que durante todo el proceso.

La segunda forma, menos utilizada, con un 8% es por medio de mails, en ocasiones indicando que no siempre les llegan los correos y la última y con un 62% de incidencia, es la comunicación de forma verbal, esta última es la comunicación más informal, pues en cualquier momento se le puede olvidar al colaborador lo solicitado o transmitido, corriendo el riesgo de incurrir en faltas.

Gráfica No. 3

Todos los mensajes e información que recibe de sus compañeros se encuentra bien detallado

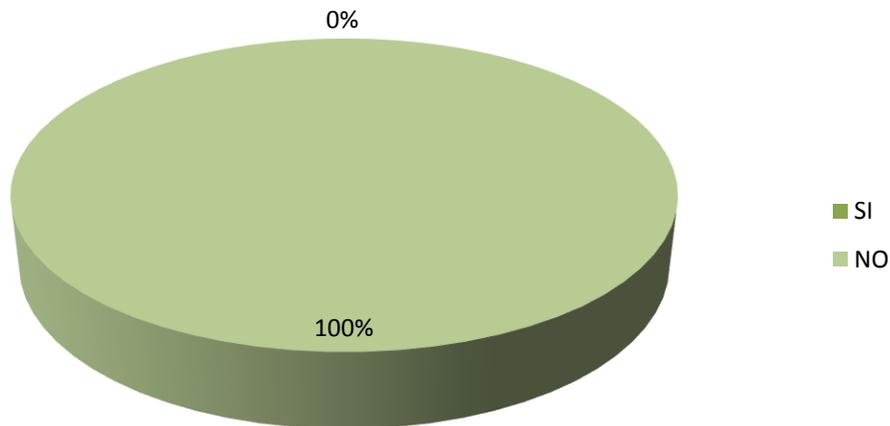


Fuente: Personal de la agencia Leo Burnett – P1
Elaborado por: Alma Noemi Pérez – febrero 2018

La tercer pregunta sobre cómo es detallada la información que se transmite de una persona casi siempre se encuentra bien detallada, a pesar de que el 46% indica que reciben información bien detallada, hay un alto porcentaje representado por el 30% que indica que no siempre es comprensible o bien específica la información, sea cual sea el medio a utilizar, pues indican que en ocasiones los mails o las tareas trasladadas por el sistema Advertmind no cuenta con la información completa.

Gráfica No. 4

¿Existe alguna guía que establezca los parámetros de comunicación en la empresa?

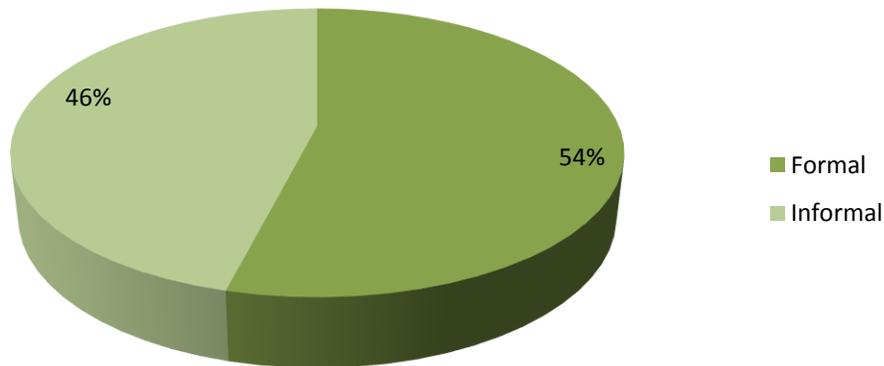


Fuente: Personal de la agencia Leo Burnett – P1
Elaborado por: Alma Noemi Pérez – febrero 2018

En la cuarta pregunta el 100% de los entrevistados indicaron que no existe una guía por parte de la empresa que indique los parámetros de comunicación, lo que es un indicador que es necesario realizar e implementar una guía de comunicación.

Gráfica No. 5

Considera que la comunicación que se da dentro de la empresa es:

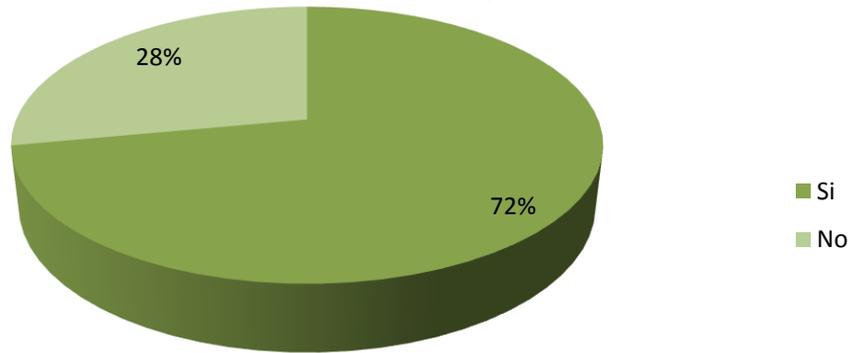


Fuente: Personal de la agencia Leo Burnett – P1
Elaborado por: Alma Noemi Pérez – febrero 2018

El resultado de esta pregunta por muy poca diferencia, el 54% indica que la comunicación dentro de la empresa es formal y un 46% que se da la comunicación, los que opinaron esto indicaron que en ocasiones se hacen cambios administrativos y solo se indica de forma verbal al personal o vía mail, nada formal o en ocasiones otros compañeros les cuentan sobre los cambios o nuevas medidas y la información recibida es una parte de lo comunicado.

Gráfica No. 6

Considera que se puede mejorar la comunicación entre los departamentos

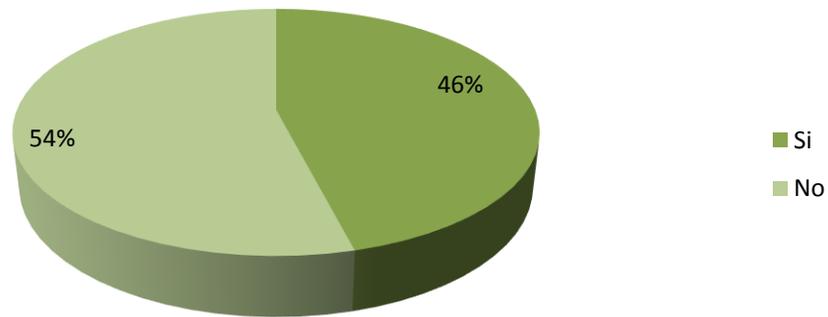


Fuente: Personal de la agencia Leo Burnett – P1
Elaborado por: Alma Noemi Pérez – febrero 2018

El 72% del personal encuestado considera que se puede mejorar la forma de comunicación entre los diferentes departamentos y niveles jerárquicos de la empresa. El 28% que opino que no se podía mejorar es porque las personas están acostumbradas a hacerlo de una forma informal y que es muy difícil hacer que cambien los procesos utilizados frecuentemente.

Gráfica No. 7

Ha tenido algún inconveniente por tener una mala comunicación con sus compañeros ne la empresa



Fuente: Personal de la agencia Leo Burnett – P1
Elaborado por: Alma Noemi Pérez – febrero 2018

Con la última pregunta sobre si han tenido inconvenientes por tener una mala comunicación, el 46% confirmo que sí les causa problemas e inconvenientes en el desempeño de su trabajo y tareas asignadas, como atrasos en los tiempos de entrega de materiales, pérdida de tiempo, repetición de procesos, extravío de documentación.

1.5. Radiografía de la institución

Durante muchos años cada unidad estratégica de negocios funciono de forma independiente, pero actualmente se pretende integrar todas las áreas, hoy día la parte de medios funcionan en el edificio Europlaza y la agencia creativa Leo Burnett en el edificio Las Plazas junto con las UEDN ARC Shopper, Digital y Producción Audiovisual, a la par del Europlaza, así que si se requiere movilizarse de un lado a otro no es tan complicado, pues son dos edificios contiguos, sin embargo manejan diferentes procesos de trabajo y siempre un poco aislada la información, lo que genera en ocasiones que la comunicación sea más lenta, con los cambios que ha sufrido la empresa se deben de establecer nuevos procedimientos para su óptimo funcionamiento y estructurarse bien los procedimientos, procesos y comunicación dentro de las áreas.

1.5.1. FODA

Según indica Díaz de Santos (2004), el análisis FODA busca determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos de la empresa.

FODA es un diagnostico que se realiza para apreciar exactamente cuáles son los espacios de maniobra que se le ofrecen a la empresa. Apunta a evitar riesgos, superar limitaciones, enfrentar los desafíos y aprovechar las potencialidades que aparecen en el análisis. (Compromiso, 2000)

En el aspecto interno, lo que controla la empresa, el análisis FODA detecta lo que se hace bien y lo que se hace mal, cuáles son sus fortalezas y cuáles son sus debilidades, para qué cosas está mejor preparada. Con la información disponible la empresa podrá comunicar las fortalezas e invertir para controlar y mejorar las debilidades (Compromiso, 2000)

1.5.1.1. Fortalezas

- Por ser una agencia internacional cuenta con un robusto soporte tecnológico, entre equipo de computación, software e internet.
- La empresa cuenta con el sistema Skype-link empresarial para facilitar la comunicación entre los colaboradores de las diferentes áreas.

- Actualmente la comunicación de telefonía es 100% por fibra óptica y cada colaborador cuenta con headset en lugar de un aparato telefónico.
- Los colaboradores tienen mail corporativo, por medio del cual se pueden enviar notificaciones masivas.

1.5.1.2. Oportunidades

- Mejorar los procesos de comunicación entre los diferentes departamentos y UEDN.
- Mejorar el traslado de información de los directores hacia el personal que tiene a su cargo.
- Utilizar los recursos tecnológicos para desarrollar formatos informativos.
- Utilizar de mejor manera las carteleras ubicadas en cada área del edificio.

1.5.1.3. Debilidades

- A pesar de ser una empresa que brinda el servicio de comunicación y publicidad a terceros, la comunicación e información de los procesos administrativos no es la mejor.
- No se cuenta con un manual de comunicación interna ni de procesos administrativos, por lo cual el personal incurre en procedimientos innecesarios.
- A lo interno de la agencia no siempre se traslada la información por el canal adecuado.
- Existe mucha comunicación informal, esto quiere decir que la información es trasladada de forma verbal únicamente.
- Los directores de cada área reciben la información de forma verbal y deben ser ellos los que deben de notificar a su personal, pero en ocasiones no trasladan la información o bien le piden favor a otras personas que expliquen a sus subordinados las nuevas disposiciones.

1.5.1.4. Amenazas

- La falta de comunicación y traslado de información al personal puede crear desorden, confusión y complicaciones administrativas.

- La falta de conocimiento por parte del personal hace que se incurran en faltas sobre la normativa establecida a nivel internacional y ocasionar algún tipo de sanción para la agencia local en Guatemala y al mismo personal.
- Cometer errores de forma recurrente por el mismo desconocimiento de la información, procesos y procedimientos.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Se realizó un diagnóstico comunicacional dentro de la agencia de publicidad Leo Burnett – Publicis One, donde se pudo detectar el desconocimiento de los procesos entre las diferentes unidades estratégicas de negocio (UEDN), esto se debe a la cantidad de información y comunicación informal de forma verbal que se maneja entre todo el personal y en las diferentes jerarquías.

Actualmente no cuentan con manuales que establezcan procesos y afecta la operación administrativa y financiera de la empresa, esto por el mismo desconocimiento de los procesos a seguir.

Actualmente la empresa no cuenta con una guía o manual de procesos administrativos y muy poco personal conoce los procedimientos a seguir, lo que crea confusión afectando la operatividad, registros financieros y procesos administrativo, en la mayoría de casos el desconocimiento de procesos y procedimientos genera una mala comunicación lo que conlleva a pérdida de tiempo, atrasos en el flujo de trabajo interno, malos entendidos y molestias entre el personal que en ocasiones puede afectar el servicio al cliente.

También se indagó si existe algún documento sobre comunicación y procesos administrativos, pero no hay documentos físicos ni digitales que soporten.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Fortalecer la comunicación e información de los procesos administrativos que deben cumplir el personal de las diferentes Unidades Estratégicas de Negocios de Leo Burnett, para el funcionamiento efectivo entre la parte operativa y la administrativa financiera.

2.2.2. Objetivos específicos

Utilizar los recursos tecnológicos con los que cuenta la agencia para la divulgación de los procesos administrativos

Establecer procesos y procedimientos entre las diferentes unidades estratégicas de negocios y el área financiera contable

Elaborar un manual de procesos de las actividades que se relacionan entre las diferentes UEDN y finanzas.

Desarrollar charlas informativas para dar a conocer y comunicar los procesos establecidos a todo el personal involucrado.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo que se verá afectado en el momento de implementar el plan de comunicación es todo el personal que tiene relación entre la parte operativa y la contable financiera de Publicis One.

Este grupo de personas se encuentra formada por 50 personas de las 160 que laboran para la agencia, este grupo de personas se encuentra formado por hombres y mujeres, entre las edades de 20 a 45 años, solo se capacitara al personal de cada unidad que tenga relación con procesos y procedimientos de operación al área financiera contable.

Todo el personal es graduado a nivel diversificado, en algunos casos graduados de la universidad o bien cursando estudios superiores en comunicación, mercadeo, administración de empresas, producción y diseño gráfico.

Los colaboradores se encuentran en las instalaciones de la empresa de lunes a viernes, algunos ingresan de 7:30 a 17:30 horas y otra parte de 8:30 a 18:00 horas. El grupo que ingresa temprano se ubica en el edificio Europlaza y el personal que ingresa a las 8:30 se encuentra en el edificio Las Plazas, siempre a la par de las otras oficinas, lo que facilita el acceso y poder llegar a ambos lugares.

El nivel socioeconómico de la mayoría de los colaboradores en su mayoría es C+.

Algunos de los colaboradores son extranjeros, siempre de habla hispana, lo que no es inconveniente para comunicarse con ellos.

2.4. MENSAJE

El mensaje que transmite PUBLICIS ONE a sus colaboradores es ONE FOR ONE, haciendo referencia al lema de Uno para todos y todos para Uno.

Utilizando esta premisa de la empresa, la comunicación debe ser efectiva para generar un equipo de trabajo, bien estructurado, bien comunicado.

Alinear todos los procesos, comunicar e informar a todo el personal, para hacer que funcione como un todo, todos los departamentos y unidades estratégicas.

El mensaje a transmitir es **SOMOS UNO, SOMO P1**, para hacer la analogía de ONE FOR ONE, uno en todo, uno siempre, uno para todo, uno para todos y todos para uno.

2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

2.5.1. Estrategias

Las estrategias de comunicación debe buscar el fortalecimiento de la comunicación e información de los procesos administrativos entre las diferentes Unidades Estratégicas de Negocios de Leo Burnett – Publicis One, para el funcionamiento efectivo entre la parte operativa y la contable financiera. Entre las diferentes estrategias a desarrollar se encuentran: Elaboración de manual de procesos relacionados entre las diferentes Unidades Estratégicas de negocio y el área financiera.

Desarrollo de capacitaciones para el personal, para comunicar e informar los procesos establecidos en el manual de procesos y procedimientos.

2.5.2. ACCIONES

Las acciones que se estarán realizando para el desarrollo de cada estrategia se detallan a continuación:

- Elaboración de manual de procesos relacionados entre las diferentes Unidades Estratégicas de negocio y el área financiera.

Determinar y establecer los procesos operativos que tienen relación con el área financiera contable.

Detallar los procedimientos que conforman cada proceso.

Desarrollo y recopilación de la información que comprende cada proceso con el personal involucrado y que tiene a cargo hacer la gestión.

Elaboración de retícula para el manual.

Diseño y diagramación del manual de procesos y procedimientos

- Capacitaciones para el personal, para comunicar e informar los procesos establecidos en el manual de procesos y procedimientos.

Definir los puntos más importantes en cada proceso.

Elaborar las presentaciones, el desarrollo de cada presentación se debe aplicar según las Unidades Estratégicas de Negocio a la que vaya involucrada.

Elaboración de ejemplos de proyectos reales que se han dado en el trabajo diario de la agencia para que se tenga una mejor comprensión por parte de los participantes.

TABLA DE CONTENIDO DEL MANUAL	
No.	CONTENIDO
1	Descripción de UEDN
1.1.	Tráfico para una buena operación.
2	Emisión de Presupuestos y Facturación
2.1.	Requisitos para emisión de presupuestos, según UEDN
3	Emisión de ODC a proveedores
4	Solicitud de anticipos para proyectos
4.1.	Anticipos a nombre de Colaboradores
4.2.	Anticipos directos a proveedores
5	Gastos realizados por cuenta de colaboradores
5.1.	Requisitos para reembolso de gastos
6	Rendición de planillas de costos
6.1.	Tipo de moneda a utilizar
7	Caja chica Producción
8	Rendición de las planillas de Costos, Gastos y vales de Caja chica dentro del mes de solicitud.
9	Uso de tarjeta de crédito corporativa
10	Contratación de Face Book en Research
11	Publicis One como Agente retenedor de impuestos
12	Registros de proveedores nuevos

CONTENIDO DE CAPACITACIONES	
PRIMERA CAPACITACIÓN	
NOMBRE DE LA CAPACITACIÓN	Proceso de solicitud de Ordenes de trabajos
OBJETIVO	Conocer el proceso de solicitud de ordenes de trabajo de una unidad de negocio hacia otra unidad.
DURACIÓN	20 min.
CONTENIDO	Identificar de donde provienen las solicitudes
	Cómo se canaliza la información por medio del área de cuentas y/o tráfico y el sistema Advertmind
	Objetivo del uso del sistema Advertmind
SEGUNDA CAPACITACIÓN	
NOMBRE DE LA CAPACITACIÓN	Proceso de facturación
OBJETIVO	Presentar a los colaboradores los requerimientos internos para emitir una factura
DURACIÓN	20 min.
CONTENIDO	Recursos para emitir un presupuesto
	Descripción de tráfico como responsable de emisión de presupuestos y facturación.
	Proceso de facturación hasta recepción de cliente
TERCERA CAPACITACIÓN	
NOMBRE DE LA CAPACITACIÓN	Cotización de proyectos entre las diferentes unidades de negocio.
OBJETIVO	Presentar a los colaboradores a que se dedica cada unidad de negocio y como deben proceder para solicitar trabajos inter unidades
DURACIÓN	40 min.
CONTENIDO	Traslado de solicitud de trabajo por parte de ejecutivo
	Descripción de tráfico como responsable de traslado de información hacia las unidades responsables de realizar el trabajo solicitado
	Entrega de trabajo solicitado
CUARTA CAPACITACIÓN	
NOMBRE DE LA CAPACITACIÓN	PROCEDIMIENTO PAGOS ANTICIPADOS
OBJETIVO	Establecer un proceso paso a paso de la solicitud de anticipos para proyectos.
DURACIÓN	40 min.
CONTENIDO	Descripción del los pasos a seguir
	Presentación de flujograma y secuencia de los procedimientos
	Detalle de observaciones especiales
MATERIAL A UTILIZAR	Computadora, presentaciones en Power Point, T.V. para proyecciones, cables VGA - HDMI

Capítulo III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA ENTRE LAS UNIDADES DE NEGOCIO Y EL ÁREA FINANCIERA CONTABLE DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD LEO BURNETT”

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

3.1.1. Financiamiento

El financiamiento del proyecto fue realizado por parte del estudiante epesista y la agencia de publicidad Publicis One – Leo Burnett.

El aporte del epesista, fue su tiempo en la recopilación de toda la información, la clasificación de la misma, creatividad y elaboración del material presentado.

La agencia aportó el espacio para las capacitaciones y recursos como fotografías e impresiones.

La distribución en porcentajes de la inversión se puede dividir en un 90% el epesista y un 10% la agencia.

3.1.2. Presupuesto ejecutado

El presupuesto ejecutado

PRESUPUESTO				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Servicio profesional de diseño gráfico para elaboración de Manual y Newsletter	Q 3,500.00	Q 3,500.00	Epesista
1	Servicio profesional de asesoría comunicacional	Q 10,000.00	Q 10,000.00	Epesista
20	Imágenes de librería fotográfica - imágenes libres de derechos	Q 10.00	Q 200.00	Agencia
5	Manuales impresos	Q 50.00	Q 250.00	Agencia
5	Capacitaciones a personal - refacción	Q 100.00	Q 500.00	Epesista
TOTAL DEL PROYECTO.....			Q 14,450.00	
RESUMEN				
				FINANCIAMIENTO
				MONTO
Epesista				Q 14,000.00
Agencia				Q 450.00
Patrocinio				0
TOTAL				Q 14,450.00

3.1.3. Beneficiarios

El beneficiario principal es la propia agencia de publicidad como empresa, logrando capacitar a su personal para que tengan el conocimiento adecuado para la realización de los procedimientos adecuados.

Se puede catalogar como beneficiarios secundarios a todo el personal que recibió la capacitación e información del manual desarrollado, estos fueron los colaboradores que tienen a su cargo en cada unidad estratégica de negocio el realizar gestiones entre sus unidades de índole contable y el área financiera.

También el personal de contabilidad se vio beneficiado, pues muchas veces la documentación entregada por parte de los ejecutores no se encontraba registrada de forma adecuada.

3.1.4. Recursos humanos

PERSONAL	CARGO	ACTIVIDAD
Licda. Clara de Leon	Gerente de Recursos Humanos	Convocatoria del personal para capacitación
DG. Roberto Mijangos	Director de Operaciones	Aprobación del contenido del manual para la capacitación
Noemi Pérez	Epesista	Desarrollo de manual de los procesos contables financieros entre las diferentes Unidades de Negocios y capacitación al personal

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

La ubicación Geográfica donde se desarrolló el **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA ENTRE LAS UNIDADES DE NEGOCIO Y EL ÁREA FINANCIERA CONTABLE DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD LEO BURNETT – PUBLICIS ONE (P1)**, es la 5 ave. 6-39 zona 14, Condominio Las Plazas, Edificio Leo Burnett.

3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS

3.2.1. ESTRATEGIAS

Se elaboró el manual de procesos relacionados entre las diferentes Unidades Estratégicas de negocio y el área financiera.

Se llevó a cabo la capacitación para el personal, para comunicar e informar los procesos establecidos en el manual de procesos y procedimientos.

3.2.2. ACCIONES

Las acciones que se realizadas para el desarrollo de cada estrategia fueron:

- Elaboración de manual de procesos relacionados entre las diferentes Unidades Estratégicas de negocio y el área financiera.

Determinar y establecer los procesos operativos que tienen relación con el área financiera contable.

Detallar los procedimientos que conforman cada proceso.

Desarrollo y recopilación de la información que comprende cada proceso con el personal involucrado y que tiene a cargo hacer la gestión.

Diseño y diagramación del manual de procesos y procedimientos

- Capacitaciones para el personal, para comunicar e informar los procesos establecidos en el manual de procesos y procedimientos.

Definir los puntos más importantes en cada proceso.

Elaboración de la presentación según las Unidades Estratégicas de Negocio a la que vaya involucrada.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES Y/O ACCIONES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																			
																					JULIO															
	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V					
Determinar y establecer los procesos operativos que tienen relación con el área financiera contable.	1	4	5	6	7	8	11	12	13	14	15	18	19	20	21	22	25	26	27	28	29	2	3	4	5	6	9	10	11	12	12	16	17	18	19	20
Desarrollo y recopilación de la información que comprende cada proceso con el personal involucrado y que tiene a cargo hacer la gestión																																				
Elaboración de manual de procesos relacionados entre las diferentes Unidades Estratégicas de negocio y el área financiera.																																				
Definir los puntos más importantes en cada proceso.																																				
Elaboración de la presentación para capacitar al personal																																				
Capacitaciones para el personal																																				

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

La evaluación de las estrategias y acciones a implementar será supervisada y revisadas por parte del Director de Operaciones.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN - AGENCIA LEO BURNETT-PUBLICIS ONE						
ASPECTOS A EVALUAR	RESPONSABLE	EVALUADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN			
			ORDEN	PUNTUALIDAD	PLAN DE TRABAJO	CUMPLIMIENTO DE OBJETIVO
ELABORACIÓN DE MANUAL						
Recopilación de información, análisis y clasificación para la elaboración del manual	Epesista	Gerente de operaciones	10%	10%	10%	10%
Resumen y síntesis de la información recopilada	Epesista	Gerente de operaciones	10%	8%	10%	10%
Diseño y diagramación de manual	Epesista	Gerente de operaciones	10%	10%	10%	10%
Entrega de preliminares según calendarización	Epesista	Gerente de operaciones	10%	10%	10%	10%
Presentación de informe	Epesista	Gerente de operaciones	10%	10%	10%	10%
CAPACITACIONES AL PERSONAL-PRESENTACIONES						
Desarrollo de la Información y contenido de las presentación	Epesista	Gerente de operaciones	10%	10%	10%	10%
Diseño, diagramación y animación de las presentaciones	Epesista	Gerente de operaciones	10%	10%	10%	10%
Desepeño en las capacitaciones al personal	Epesista	Gerente de operaciones	10%	10%	10%	10%
Desarrollo de material didáctico	Epesista	Gerente de operaciones	10%	10%	10%	10%
Manejo de la comunicación interpersonal y relaciones pública	Epesista	Gerente de operaciones	10%	10%	10%	10%
TOTAL			100%	98%	100%	100%

CAPACITACIONES



Capacitación de Procesos de solicitud de trabajos, cotizaciones y facturación, impartido al personal del área de Research y Digital.



Personal del área de Research y Digital recibiendo capacitación – Julie Grajeda – Encargada de digital Walmart / Ricardo Arrollo – Planner Digital



Recibiendo la capacitación de los Procedimientos para la solicitud de pagos anticipados a proveedores, personal del área CARBON – PRODUCCIÓN – Dalton Bonilla / Personal de ARC – BTL Héctor Molina Fernando Aquino.

CONCLUSIONES

- Con el manual elaborado queda como referencia y base de los procesos y procedimientos a realizar por los colaboradores de las UEDN.
- El personal de las diferentes unidades de negocio se enfocan en el trabajo del día a día, no tomándole mucha importancia a los procesos administrativos-financieros y por ser procesos que no hacen con frecuencia tienden a olvidar como deben de hacerlos.
- La participación de los colaboradores en las capacitaciones fue muy participativa, pues despejaron todas las dudas que tenían e incluso agradecieron la explicación de la diferencia entre varios términos contables que desconocían.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir actualizando el manual elaborado, pues siempre surgen nuevos procesos y procedimientos, esto según lo vaya demandando el giro del negocio.
- También es importante hacer capacitaciones continuas al personal como un refrescamiento de los procesos contables financieros.
- Se recomienda hacer capacitación al nuevo personal que va llegando a trabajar a la empresa, para que puedan contar con la información desde un principio.
- Se sugiere que sea el departamento de tráfico quien siempre realice las capacitaciones, pues es el departamento que tiene contacto con el área operativa y área financiera.

GLOSARIO

1. **Acreedor:** Persona física o jurídica a quien se le debe dinero. El acreedor ostenta un derecho de cobro o de crédito contra un deudor, por productos o servicios contratados para ser utilizados en la operación administrativa de una empresa. (todos)
2. **Agente Retenedor de impuestos:** Como parte de las disposiciones legales para el fortalecimiento de la Administración Tributaria, contenidas en el Decreto número 20-2006 del Congreso de la República, conocido comúnmente como Ley Antievasión I, se creó la obligación de retener una porción del Impuesto al Valor Agregado generado en las compras de bienes y adquisición de servicios por parte de algunos contribuyentes, quienes actuarán como agentes de retención del citado impuesto, previamente a ser notificados de su activación como tal por parte de la Administración Tributaria. Para ello, esta norma legal estableció una división de los agentes retenedores de IVA dependiendo de la actividad a la que se dedican y cómo se encuentran inscritos ante la Administración Tributaria. (Asociados, 2014)
3. **ATL:** La publicidad Above the Line (sobre la línea), conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios. (Conexiónsan, 2018)
4. **BTL:** De la frase en inglés Below the Line (debajo de la línea), este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña. (Conexiónsan, 2018)
5. **CEO:** son sigla de la lengua inglesa que procede de la expresión Chief Executive Officer (que puede traducirse como Oficial Ejecutivo en Jefe). El concepto alude al cargo que ostenta la persona que tiene la mayor responsabilidad directiva en una empresa. s un presidente ejecutivo, un director gerente, un director general o un consejero delegado. La denominación puede variar de acuerdo al país y a la compañía, pero siempre refiere

a aquel que es el máximo responsable de la administración y la gestión de una entidad. (Definición.de, <https://definicion.de/ceo/>)

6. **CFO:** de sus siglas en inglés Chief Financial Officer, es el Director Financiero, se encarga de la planificación económica y financiera de la compañía. (Gargallo, 2018)

7. **Caja chica:** se define como un fondo de una cantidad determinada del cual se extraen los fondos para los gastos de pequeñas cuantía. También se le denomina caja menor. En toda empresa (pública o privada) se asignan recursos dinerarios para afrontar los gastos diarios no previstos en el presupuesto habitual. Se trata, de esta manera, de afrontar situaciones cotidianas urgentes que, precisamente por su carácter de inmediatez, no pueden seguir los trámites habituales de autorización de gastos. Además, se trata de operaciones de poca cuantía que deben resolverse rápidamente para lograr agilidad en la gestión y evitar perjuicios mayores. En general los fondos disponibles en Caja Chica son reducidos. Cada institución determinará su monto máximo. (Advice, 2018)

8. **Cliente:** Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “Cliens” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. (<http://conceptodefinicion.de/cliente/>, 2014)

9. **Costo:** El costo hace referencia al conjunto de erogaciones en que se incurre para producir un bien o servicio, como es la materia prima, insumos, mano de obra energía para mover máquinas, etc. El costo incluye todo elemento y erogación que terminan haciendo parte del producto final o servicio prestado de forma directa. (Gerencie.com, 2018)

10. **Gasto:** Por gasto se entiende el conjunto de erogaciones destinadas a la distribución o venta del producto, y a la administración e incluso al mantenimiento de a planta física de la empresa. En el gasto se pueden clasificar aquellas erogaciones que no se pueden identificar de forma directa en el producto final porque no participó en su construcción. (Gerencie.com, 2018)

11. **Impuestos:** Un impuesto es un tributo que se paga al estado para soportar los gastos públicos. Estos pagos obligatorios son exigidos tanto a personas físicas, como a personas jurídicas. La colecta de impuestos es la forma que tiene el estado (como lo conocemos hoy en día), para financiarse y obtener recursos para realizar sus funciones. (Debitoor)
12. **ISR:** es el impuesto que recae sobre las rentas o ganancias que obtengan las personas individuales, jurídicas, entes o patrimonios nacionales o extranjeros que residan o no en Guatemala. En otras palabras, es un valor que se genera cada vez que se realizan ganancias dentro del territorio nacional. (Guatemala.com, 2017)
13. **IVA:** son las siglas del Impuesto al Valor Agregado, el monto es 12% del valor del bien o servicio. En Guatemala este porcentaje ya está incluido en el precio de venta. Tiene como Base Legal el Decreto 27-92 del CONGRESO DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA. (Virtual, 2018)
14. **Jobnumber:** En una codificación alfanumérica, este código es asignado dentro del sistema Advermind para identificar desde un principio hasta el final todos los procesos de un proyecto de determinado cliente, para su control en el proceso de trabajo como cobro y registro contable financiero.
15. **Liquidación:** La liquidación o solicitud de reembolso de caja chica, se realiza para reponer el efectivo sobre los gastos ya realizados y con los documentos de sustento correspondiente. (PUCP)
16. **Mesa de control:** es una solución diseñada para las empresas que desean aumentar y mejorar su desempeño, ya que mejora la gestión de los asuntos usando medios electrónicos. La mesa de control permite atender y dar seguimiento a cualquier asunto, proveniente de dependencias, clientes o de áreas internas, que implique una gestión administrativa. (SEG, 2018)
17. **Orden de compra:** También conocida como nota de pedido es un documento que un comprador entrega a un vendedor para solicitar ciertas mercaderías. En él se detalla la cantidad a comprar, el tipo de producto, el precio, las condiciones de pago y otros datos importantes para la operación comercial. (Definición.de, <https://definicion.de/orden-de-compra/>, 2018)

18. **Planilla de Gastos:** Es la rendición del uso de una suma de dinero asignada para el funcionamiento administrativo de la empresa.
19. **Planilla de Costo:** Es la rendición de la erogación de dinero que realizó la empresa para la producción de un proyecto específico.
20. **POP:** El material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. (Latinoamericana, 2012)
21. **Presupuesto:** es la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos de un proyecto. (Definición.de, <https://definicion.de/presupuesto/>, 2018)
22. **Proveedor:** Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos. (Debitoor)
23. **Razón Social:** La razón social se forma con el nombre de uno de los socios comanditados o con los apellidos de dos o más de ellos si fueren varios y con el agregado obligatorio de la leyenda: y Compañía, Sociedad en Comandita, la que podrá abreviarse: y Cía. S. en C. ARTÍCULO 69 del Código de Comercio de Guatemala.
24. **Research:** Traducido al español significa Investigación. En el área de publicidad se refiere a todas las tareas de investigación de mercado.
25. **SAT:** La Superintendencia de Administración Tributaria es una entidad estatal descentralizada, con competencia y jurisdicción en todo el territorio nacional, para ejercer con exclusividad las funciones de administración tributaria, contenidas en la legislación. La Institución goza de autonomía funcional, económica, financiera, técnica y administrativa y cuenta con personalidad jurídica, patrimonio y recursos propios. Es objeto de la SAT, ejercer con exclusividad las funciones de Administración Tributaria contenidas en el Decreto Número 1-98 del Congreso de la República de Guatemala, Ley Orgánica de la Superintendencia de Administración Tributaria.

26. **Sistema Advertmind:** Es un sistema digital que ayuda a los procesos y el funcionamiento de las agencias de publicidad. El Software de gestión para el mercado publicitario es líder en todo Latinoamérica, incluyendo el mercado hispano de Miami. (Advertmind, 2018)

27. **Shopper:** Es la persona que realiza la compra de productos en el punto de venta.

28. **Timbre de Prensa:** El Decreto 56-90 y sus reformas creó el Timbre de Prensa, con un valor equivalente a tan solo cinco (5) por millar del valor de la facturación por servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social, directorios, guías y otros medios que sean utilizados con fines informativos, de publicidad, promoción o propaganda. Es un aporte obligatorio para financiamiento del régimen de previsión Social del Periodista. El Timbre de Prensa debe ser pagado por toda persona individual o jurídica que contrate esos servicios. (Periodista, 2018)

29. **Tipo de Cambio:** o tasa de cambio es la relación entre el valor de una divisa y otra, es decir, nos indica cuantas monedas de una divisa se necesitan para obtener una unidad de otra. (Economipedia, 2018)

BIBLIOGRAFÍA

- Chiavenato, I. (1988). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mcgraw-Hill Latinoamericana,S.A.
- Compromiso, F. (2000). *De la necesidad al servicio*. Buenos Aires - Argentina: Ediciones Granica.
- Jiménez, J. G. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid - España: Diaz de Santos.
- Lejavitzer, A. G. (2002). *Aprender a Investigar*. México: Santillana.
- Sampieri, M. e., Fernandez Collado, D. C., & Baptista Lucio, D. (1997). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw - Hill Interamericana de México S.A. de C.V.
- Santos, D. d. (1994). *El plan de negocios*. Madrid España: Ediciones Díaz de Santos,S.A.
- Taylor, T. C. (2004). *Investigación de Mercados*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Urbano, J. Y. (2006). *Técnicas para Investigar y formular proyectos de investigación*. Argentina: Editorial Brujas.

E-GRAFIA

<http://conceptodefinicion.de/cliente/>. (2014). Recuperado el 20 de 07 de 2018, de <http://conceptodefinicion.de>

Advertmind. (2018). <http://www.advertmind.com/>. Recuperado el 21 de 07 de 2018, de <http://www.advertmind.com/>

Advice, S. (2018). <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/caja-chica/>. Recuperado el 19 de 07 de 2018, de <https://www.sage.com/>

Asociados, N. D. (19 de 08 de 2014).

<http://www.nunezdubonyasociados.com/sitio/index.php/noticias/369-administracion>.
Recuperado el 20 de 07 de 2018, de <http://www.nunezdubonyasociados.com>

Conexiónesan. (5 de 10 de 2018). <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>. Recuperado el 19 de 07 de 2018, de www.esan.edu.pe

Debitoor. (s.f.). <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>. Recuperado el 20 de 07 de 2018, de <https://debitoor.es>

Definición.de. (2018). <https://definicion.de/orden-de-compra/>. Recuperado el 21 de 07 de 2018, de <https://definicion.de>

Definición.de. (2018). <https://definicion.de/presupuesto/>. Recuperado el 20 de 07 de 2018, de <https://definicion.de/>

Definición.de. (s.f.). <https://definicion.de/ceo/>. Recuperado el 20 de 07 de 2018, de 2018: <https://definicion.de>

Economipedia. (2018). <http://economipedia.com/definiciones/tipo-de-cambio.html>. Recuperado el 21 de 07 de 2018, de <http://economipedia.com/>

Gargallo, S. (2018). <https://www.saragargallo.es/marketing/significado-siglas-ceo-cfo-cio-cto/>. Recuperado el 19 de 07 de 2018, de <https://www.saragargallo.es>

Gerencie.com. (25 de 04 de 2018). <https://www.gerencie.com/diferencia-entre-costoy-gasto.html>. Recuperado el 20 de 07 de 2018, de <https://www.gerencie.com>

Guatemala.com. (18 de 12 de 2017). <https://aprende.guatemala.com/tramites/otros-documentos-tramites/que-es-isr-guatemala/>. Recuperado el 20 de 07 de 2018, de <https://aprende.guatemala.com>

Latinoamericana, R. G. (2012). <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>. Recuperado el 20 de 07 de 2018, de <http://redgrafica.com/>

Periodista, I. d. (2018). <http://www.ipsp.org.gt/timbre-de-prensa/>. Recuperado el 21 de 07 de 2018, de <http://www.ipsp.org.gt>

PUCP. (s.f.). <http://www.pucp.edu.pe/mapa-recursos/servicio/liquidacion-de-gastos-de-caja-chica/>. Recuperado el 20 de 07 de 2018, de <http://www.pucp.edu.pe>

SEG, S. -C. (2018). <http://www.segmx.com/administracion-de-la-calidad/mesa-de-control.html>. Recuperado el 20 de 07 de 2018, de <http://www.segmx.com>

todos, F. p. (s.f.).

http://finanzasparatodos.es/es/secciones/glosario/?query=acreedor&buscador=si&btn_busq_gnr_al2=Buscar. Recuperado el 19 de 07 de 2018, de <http://finanzasparatodos.es/>

Tributaria, S. I. (2018). <https://portal.sat.gob.gt/portal/que-es-la-sat/>. Recuperado el 20 de 07 de 2018, de <https://portal.sat.gob.gt>

Virtual, G. (2018). <https://guatemalavirtual.biz/impuestos/iva/>. Recuperado el 20 de 07 de 2018, de <https://guatemalavirtual.biz>

http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf. (s.f.).
http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf.
Recuperado el 18 de 02 de 2016, de <http://profesores.fi-b.unam.mx>

<http://www.wpp.com/wpp/>. (2016). <http://www.wpp.com/wpp/>. Recuperado el 15 de 02 de 2016, de <http://www.wpp.com>

ANEXOS

Anexo A

Modelo de encuesta



GUIA DE ENTREVISTA
DIAGNOSTICO DE COMUNICACION
AGENCIA DE PUBLICIDAD LEO BURNETT-P1

Se solicita su colaboración en la siguiente entrevista, la cual sera de beneficio para la empresa y el personal que labora en ella, la presente es unicamente con fines didácticos y de uso unicamente para la empresa, se agradece su valiosa colaboración y apoyo.

1. Considera que es importante la comunicación en la empresa

SI _____
NO _____

Por qué? _____

2. Que canales de comunicación utiliza para transmitir información a sus compañeros de trabajo

3. Todos los mensajes e información que recibe de sus compañeros se encuentra bien detallado

SI _____
NO _____
ALGUNAS VECES _____

4. Existe alguna guía que establezca los parámetros de comunicación en la empresa

SI _____
NO _____

5. Considera que la comunicación que se da dentro de la empresa es:

Formal _____
Informal _____

6. Considera que se puede mejorar la comunicación entre los departamentos

Si _____
No _____

7. Ha tenido algún inconveniente por tener una mala comunicación con sus compañeros en la empresa

Matriz o vaciado de las encuestas

PREGUNTAS/VARIABLES	VACIADO DE DATOS																				TOTAL
Considera que es importante la comunicación en la empresa	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50
	NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Que canales de comunicación utiliza para transmitir información a sus compañeros de trabajo	Por medio del sistema	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
	Por e mail	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
de forma verbal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
Todos los mensajes e información que recibe de sus compañeros se encuentra bien detallado	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	
	NO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	
ALGUNAS VECES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	
Existe alguna guía que establezca los parámetros de comunicación en la empresa	SI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	NO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50	
Considera que la comunicación que se da dentro de la empresa es:	Formal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	
	Informal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	
Considera que se puede mejorar la comunicación entre los departamentos	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36	
	No	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	
Ha tenido algún inconveniente por tener una mala comunicación con sus compañeros en la empresa	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	
	no	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	

Anexo B

Portada de Manual de Procesos y Procedimientos entre las UEDN y Finanzas



Contenido del Manual

Objetivos

Justificación

1. Descripción de UEDN
 - 1.1. Tráfico para una buena operación.
2. Emisión de Presupuestos y Facturación
 - 2.1. Requisitos para emisión de presupuestos, según UEDN
3. Emisión de ODC a proveedores
4. Solicitud de anticipos para proyectos
 - 4.1. Anticipos a nombre de Colaboradores
 - 4.2. Anticipos directos a proveedores
5. Gastos realizados por cuenta de colaboradores
 - 5.1. Requisitos para reembolso de gastos
6. Rendición de planillas de costos
 - 6.1. Tipo de moneda a utilizar
7. Caja chica Producción
8. Rendición de las planillas de Costos, Gastos y vales de Caja chica dentro del mes de solicitud.
9. Uso de tarjeta de crédito corporativa
10. Contratación de Face Book en Research
11. Publicis One como Agente retenedor de impuestos
12. Registros de proveedores nuevos

Justificación

El presente manual tiene como objetivo principal establecer, describir y comunicar los diferentes procesos administrativos-contables que se generan en las diferentes Unidades de Negocio de la agencia de publicidad Publicis One-Leo Burnett, para que el personal involucrado en este tipo de procesos tenga el conocimiento adecuado y reducir los inconvenientes por el desconocimiento de los mismos.

OBJETIVOS DEL MANUAL

- Hacer una recopilación los diferentes procesos y procedimientos contables que deben de cumplir las diferentes unidades de negocio que conforman la agencia Leo Burnett.
- Ser un referente para los colaboradores existentes y los nuevos elementos que vayan ingresando a la agencia.

1. Descripción de UEDN

Publicis One es una agencia que brinda servicios relaciones al Marketing, Comunicación y Publicidad, cada una de las áreas que la conforman se denominan Unidades Estratégicas de Negocios.

Dentro de Publicis One estas áreas o departamentos cuentan con personal especializado en Producción Audiovisual, Actividades BTL y Shopper, Investigación de Mercados, Digital, Medios y Agencia Creativa.

Producción Audiovisual – Carbon

Esta área se dedica a la producción de material audiovisual, comerciales de T.V., Comerciales de Radio, Fotografía Publicitaria.

Btl y Shopper – Arc

Es el área especializada en el desarrollo de estrategias y tácticas en el punto de venta, donde el consumidor llega directo a hacer sus compras, se puede desarrollar montajes de eventos, stands, activaciones POP y toda aquella actividad publicitaria en medios no tradicionales o ATL.

Investigación De Mercados – Research

Esta área se dedica al desarrollo de investigaciones de mercado cualitativas y cuantitativas para todo tipo de productos y servicios, utilizando herramientas de investigación tradicionales y digitales, contando con una amplia gama de programas digitales para realizar dichas investigaciones.

Digital – Interactive

En el área de digital se desarrollan estrategias y materiales propios para los diferentes medios de internet como redes sociales, Pág. Web, canales y servicio de community manager.

Medios – Starcom

Es el área especializada en la negociación, planeación y contratación de medios de comunicación ATL y digitales. También brindan el servicio de monitoreo en medios de comunicación y reportes de competencia.

Agencia Creativa – Leo Burnett

Esta unidad es la propia agencia de publicidad, donde se desarrollan las diferentes estrategias de comunicación y publicidad para los diferentes clientes, es la encargada de concebir las ideas creativas comunicaciones de los diferentes clientes.

Tráfico - Facturación

El departamento de tráfico es el enlace entre las diferentes unidades de negocio y el área contable financiera, una de sus atribuciones es velar por el cumplimiento de los procesos administrativos-

2. Emisión de Presupuestos y Facturación

El presupuesto es un documento generado para poder cobrar un proyecto específico, cada presupuesto se encuentra conformado por los rubros de trabajos realizados directamente por la agencia y los costos de proveedores involucrados en dicho proyecto.

Se debe emitir presupuesto en el sistema Advertmind, esto a solicitud del ejecutivo responsable del proyecto por medio de una tarea, el sistema asigna un número correlativo por mes al presupuesto, el cual sirve para identificar el proyecto realizado.

La generación de presupuesto en el sistema conlleva a poder facturar al cliente el proyecto y generar las órdenes de compra para los proveedores.

2.1. Requisitos para emisión de presupuestos, según UEDN

2.1.1 Carbon - ARC

El personal de producción debe cotizar con tres proveedores cada proyecto.

El personal de producción es responsable de elaborar el presupuesto en el sistema, basados en el tarifario y cotizaciones realizadas.

Al terminar de subir el presupuesto al sistema debe de notificar a tráfico, vía mail, para la revisión respectiva de impuestos, comisión de agencia y timbre de prensa.

Tráfico y producción/ARC firman como responsables de los montos establecidos en el presupuesto.

Tráfico debe de trasladar el presupuesto, por mail y en formato PDF, a la persona responsable de cuentas para su presentación al cliente.

2.1.2 Research – Digital medios

Los ejecutivos hacen su solicitud de presupuesto por medio de mail al área de Tráfico, deben de adjuntar la cotización presentada y aprobada por el cliente.

Tráfico genera la tarea y presupuesto en el sistema Advertmind.

Tráfico firma presupuesto y traslada a facturación para el cliente.

2.1.3 Interactive

Ejecutivo de Interactive solicita a tráfico cotizar el proyecto requerido por el cliente, esto por medio de una tarea de trabajo.

Tráfico presenta cotización de proyecto a ejecutivo de digital.

contables que se generan dentro de la operación, para que el área financiera pueda hacer el registro respectivo de los ingresos y egresos de la empresa.

El departamento de tráfico es el responsable de emitir los presupuestos y facturar al cliente los proyectos realizados, emitir órdenes de compra a los proveedores involucrados en dichos proyectos. También es responsable de hacer negociaciones y cotizaciones con proveedores.

Ejecutivo presenta al cliente, al ser aprobado presupuesto notifica a tráfico para emisión de presupuesto.

Tráfico emite presupuesto y traslada firmado a cuentas de digital para la generación de orden de compra y/o solicitud de pedido del cliente para proceder a facturar.

Al tener el presupuesto firmado con la orden de compra o solicitud de pedido por parte del cliente, el ejecutivo traslada toda la documentación a tráfico para su respectiva facturación.

3. Emisión de ODC a proveedores

Las órdenes de compra (ODC) son los documentos que permiten a los proveedores presentar su factura sobre los servicios contratados por parte de la agencia.

Sin este documento los proveedores no pueden presentar su factura en la ventanilla única.

Toda ODC deben ser emitidas hasta que se encuentran facturados los presupuestos a los clientes, el mismo sistema Advertmind no permite emitir el documento si el presupuesto no ha sido facturado al cliente.

La orden de compra debe de tener el detalle sobre el trabajo realizado, número del presupuesto al que pertenece, detalle del timbre de prensa y tipo de cambio monetario utilizado cuando así sea necesario.

Para la emisión de una orden de compra cada Unidad de Negocio debe de trasladar a tráfico las cotizaciones respectivas, sin este documento tráfico no puede emitir el documento, pues es el soporte para tener la certeza del monto cotizado y si los impuestos están incluidos o no en el monto.

4. Solicitud de anticipos para proyectos

En algunos proyectos es requerido anticipo para realizar la producción, ya sea audiovisual, digital o btl.

Existen dos modalidades para los anticipos, el primero es anticipo a nombre de los colaboradores y el segundo puede ser anticipo directo a los proveedores, a continuación, se detalla el proceso para cada uno de estos anticipos.

Para ambos tipos de anticipos se debe de contar con el soporte necesario, aprobación y documentación por parte del cliente, para poder solicitarlos.

4.1. Anticipos a nombre de Colaboradores

Presupuesto aprobado con firma, orden de compra del cliente y/o solicitud de pedido.

El solicitante debe enviar a Tráfico mail solicitando el anticipo, indicando presupuesto del proyecto.

Tráfico debe de llenar el formulario de solicitud de anticipo a empleados, firmado y aprobado por solicitante, jefe inmediato del solicitante, Jefe de tráfico, Director de Operaciones, Director Financiero (CFO) y Director Administrativo Regional (CEO).

Tráfico presenta solicitud con todas las aprobaciones al contador general para que procedan con la solicitud a tesorería.

Tesorería tiene entre 24 a 48 horas para realizar el depósito al colaborador que lo ha solicitado.

5. Gastos realizados por cuenta de colaboradores

Se denomina gasto a todo los servicios o bienes tangibles o intangibles que necesita la agencia para su funcionamiento operativo y administrativo, para realizar cualquier compra de productos o servicios para uso de la empresa se deben de seguir los siguientes pasos.

Todo gasto debe de estar aprobado por parte de la directora de la agencia (CEO), esto debe ser por medio de mail.

El responsable de pedir el servicio o producto realiza la compra o contratación.

Los gastos se pueden pagar con tarjeta de crédito corporativa o bien por medio de crédito brindado por los acreedores a la agencia.

Si se cancela con la tarjeta de crédito se debe de presentar una planilla de gastos para el reembolso del dinero y pago directo a la tarjeta de crédito utilizada.

Si es por medio de crédito el acreedor debe de presentar su factura al responsable de la solicitud El colaborador responsable debe trasladar a Tráfico la factura con la firma de su jefe inmediato superior.

Tráfico consigue la firma de la CEO y luego traslada a la persona encargada de Tesorería de pago de los gastos de agencia.

Tesorería emite orden de compra de gasto de agencia y hace la gestión para el pago por medio de transferencia bancaria al acreedor.

5.1. Requisitos para reembolso de gastos

En algunos casos y de forma muy esporádica, algunos colaboradores realizan compras para la empresa con dinero propio, cuando esto sucede, deben de realizar una planilla en el sistema Advertmind, en el módulo que dice RENDICIÓN DE GASTOS.

Imprimir la planilla generada en el sistema, firmarla de responsables y conseguir la firma del jefe inmediato superior.

Presentar planilla con facturas y recibos a tesorería.

Tesorería escanea la información y realiza el trámite para hacer la transferencia bancaria al colaborador.

Colaborador tiene como máximo 2 semanas para liquidar los gastos proporcionados.

Tráfico debe de habilitar, a nivel sistema AdvertMind, el ítem que indique rendición de costos para que el colaborador pueda ingresar su planilla de costos en el presupuesto correspondiente.

La liquidación debe ser soportada con documentos contables, como facturas y recibos de gobierno, en el caso de la compra de productos donde no extiendan facturas se puede presentar un recibo corriente, el uso de este documento no debe exceder un monto de Q100.00.

4.2. Anticipos directos a proveedores

Para poder tramitar un anticipo directo a proveedor, se debe de cumplir con los siguientes pasos: Presupuesto facturado en el sistema.

Emitida orden de compra al proveedor.

Proveedor debe de presentar factura en ventanilla única.

Mesa de control debe hacer el registro de la factura y trasladarlo a tesorería.

Al aparecer el registro contable de la factura en el sistema Advertmind, Tráfico debe de mandar solicitud, por medio de mail, a la Directora Financiera (CFO) con copia a tesorería, se debe de adjuntar todo el soporte (Presupuesto aprobado por el cliente, orden de compra, factura emitida al cliente)

CFO aprueba y tesorería emite el pago por medio de transferencia bancaria.

6. Rendición de planillas de costos y gastos

La rendición de costos se elabora cuando un empleado ha recibido un anticipo a su nombre por un proyecto en específico.

Tráfico habilita un ÍTEM en el presupuesto el proyecto por el monto total de las facturas, incluyendo impuestos.

El colaborador imprime la planilla y la firma de responsable.

Pasa la planilla con las facturas a su jefe inmediato superior para firma.

El colaborador presenta a la encargada de tesorería de pagos la planilla firmada y con todas las facturas en original.

Tesorería hace el trámite de registro contable.

6.1. Tipo de moneda a utilizar

El tipo de moneda a utilizar en las planillas de costos debe ser la misma que se utilizó en el presupuesto al que pertenece la planilla.

Si los soportes o facturas están en moneda extranjera la planilla siempre debe hacerse con la moneda del presupuesto, se debe de hacer las conversiones respectivas.

7. Caja chica Producción

Dentro de la política de la agencia se encuentra que se puede contar con una caja chica para producción.

El encargado de manejar esta caja chica es el Contador General.

Esta caja se encuentra disponible, única y exclusivamente para compra de materiales y recursos para la producción audiovisual, digital y BTL.

El procedimiento para tener acceso a esta caja es el siguiente:

Colaborador hace solicitud de un monto por medio de un vale, el cual es entregado por el Contador General.

En el vale se detalla nombre del colaborador, No. de presupuesto, nombre del proyecto, fecha, cantidad solicitada y firma del colaborador.

Al finalizar las compras necesarias el colaborador debe de presentar las facturas al contador general, quien hace el cuadro respectivo y liquidación de gastos.

El colaborador tiene 3 días como máximo para rendir la liquidación.

El contador general debe hacer la liquidación general de caja chica para mantener el disponible siempre.

8. Rendición de las planillas de Costos, Gastos y vales de Caja chica dentro del mes de solicitud.

La liquidación y entrega de las facturas emitidas por los proveedores y acreedores son de utilidad a nivel financiero y contable, para poder hacer el registro de los impuestos como el IVA e ISR.

En el caso del IVA, se pueden utilizar o rebajar de los impuestos de la empresa facturas con fecha de 2 meses de antigüedad, lo cual indica que si una planilla es trasladada tiempo después de esto la agencia debe absorber los impuestos y no se convierten en deducibles.

En el caso de ISR, su utilización y aplicación de este impuesto se encuentra sujeta a que régimen tributario se encuentra inscrito, puede ser pequeño contribuyente o estar sujeto a retención definitiva y pago de ISR de forma trimestral, por esta razón es importante hacer liquidación o planillas de forma constante dentro del mes que se ha utilizado el dinero.

9. Uso de tarjeta de crédito corporativa

La tarjeta corporativa se encuentra asignada a cada director de las Unidades de Negocio, esta tarjeta de crédito se debe de mantener pagada al día.

Cada compra que se realice debe ser autorizada vía mail por la CEO y/o la CFO.

Las compras realizadas deben ser liquidadas siempre con planillas de Costos o bien con Planilla de Gasto, según sea el caso.

10. Contratación de Face Book en Research

Una de las herramientas que utiliza el área de investigación es Facebook, la contratación de sus servicios generan una factura mensual, donde aparece ítem por ítem cada compra realizada, pero cada ítem corresponde a un cliente diferente.

Para el registro contable de esta factura se debe de seguir los siguientes pasos:

- Tráfico debe emitir presupuesto a cada cliente según el uso de la herramienta de FB.
- Tráfico debe de facturar el presupuesto al cliente.
- Tráfico debe emitir orden de compra por el rubro que corresponde en el presupuesto generado.
- En el caso que sea investigación para un cliente que paga por medio de fee, la orden de compra debe ser emitida del presupuesto donde se cobra el fee.
- En el caso que la investigación sea para un posible cliente nuevo, esta se tomara como gasto de agencia y se debe emitir una orden de gasto de agencia.

- Todas las órdenes de compra deben de tener especificado el tipo de cambio utilizado, pues la factura de Facebook se encuentra en Dólares y los presupuestos se encuentran en su mayoría en Quetzales.
- Tráfico debe de trasladar la factura con todas las órdenes de compra a la ventanilla única.
- Ventanilla hace el pre-registro y traslada a tesorería para el pago al proveedor.

11. Publicis One como Agente retenedor de impuestos

A partir de enero del presente año (2018), la Super Intendencia de Administración Tributaria – SAT, le asignó a la agencia ser RETENEDORA DE IMPUESTO, según aviso SAT-GEM-DRG-2017- 2474.

Esto quiere decir que a nivel contable-financiero se debe de emitir retención de IVA a clientes y proveedores sobre las facturas registradas de forma mensual.

Al convertirse Publicis One – Leo Burnett en agente retenedor, se debe de tener mucho más control sobre las facturas recibidas mes a mes.

12. Registros de proveedores nuevos

La gestión de registro de un proveedor nuevo requiere de varios documentos legales, para tener la certeza jurídica de la existencia del mismo en el mercado.

Son varios los documentos escaneados que debe de presentar un proveedor para darle de alta en el sistema Advertmind, estos son:

Si el proveedor es una Sociedad Anónima debe de presentar:

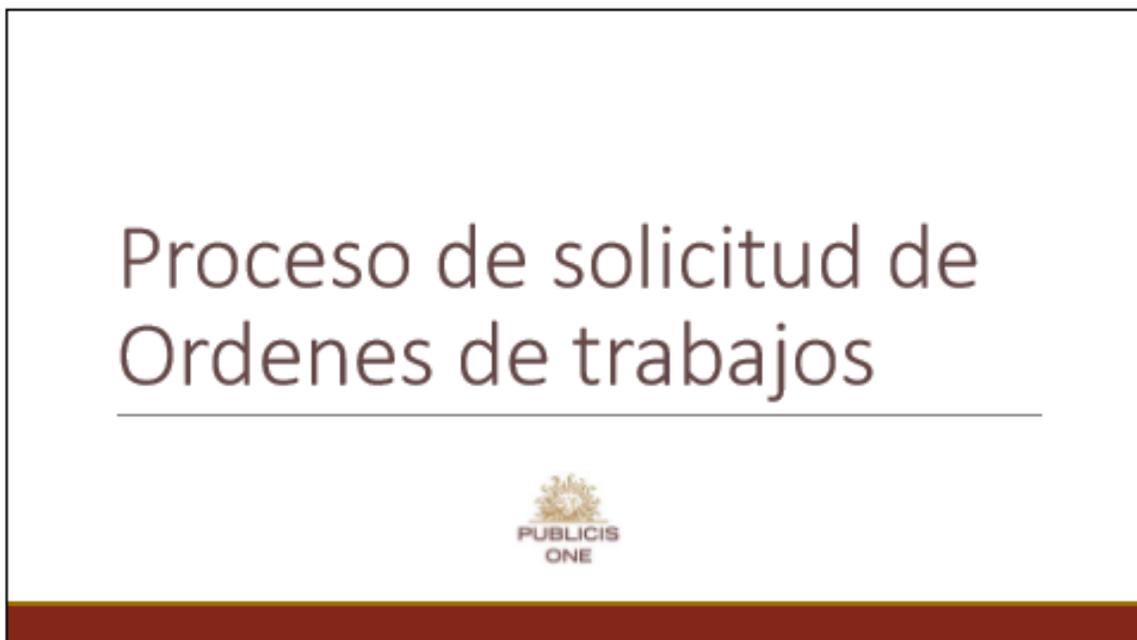
- RTU actualizado y ratificado durante el 2018 en la SAT.
- Patente de Comercio
- Representación Legal
- DPI del representante legal
- Formulario de datos contables en Excel – ACTIVIDAD FINANCIERA (ver anexos)
- Contrato de confidencialidad (ver anexos)
- Factura anulada
- Cheque de cuenta bancaria anulada

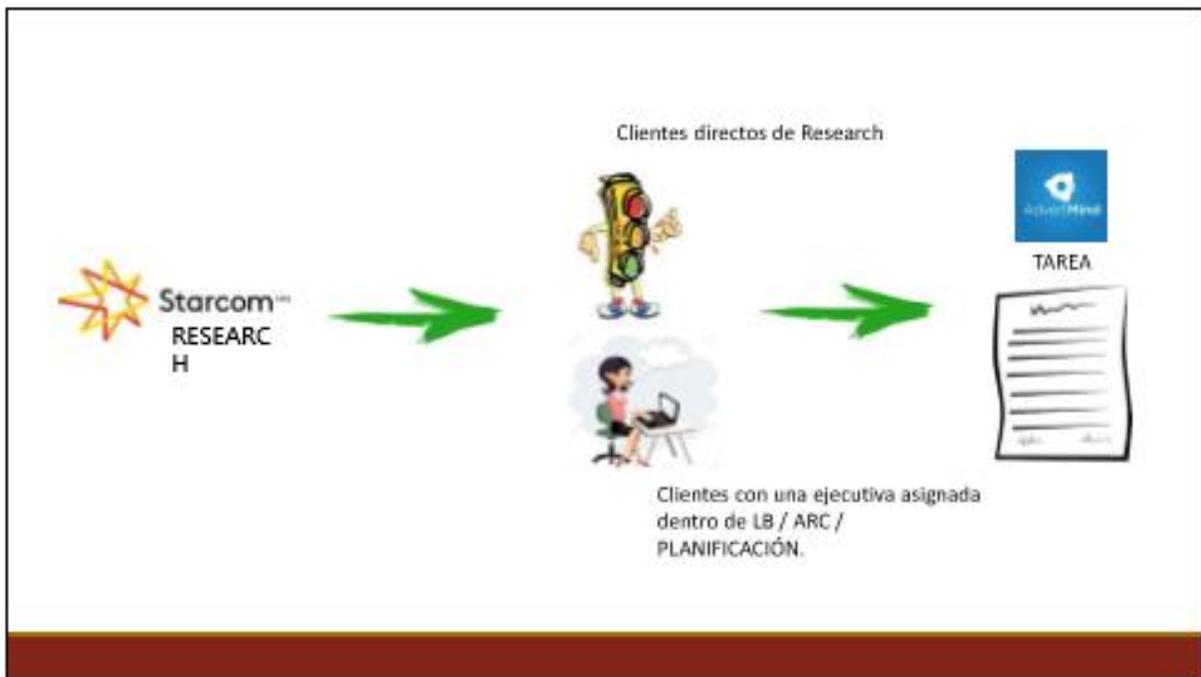
Si el proveedor es una Persona Individual, debe de cumplir con los siguientes documentos:

- RTU actualizado y ratificado durante el 2018 en la SAT.
- DPI personal
- Formulario de datos contables en Excel – ACTIVIDAD FINANCIERA (ver anexos)
- Contrato de confidencialidad (ver anexos)
- Factura anulada
- Cheque de cuenta bancaria anulada

PRESENTACIONES REALIZADAS

Se realizaron presentaciones para la capacitación del personal de las diferentes unidades de negocio como Research, Digital, ARC y Carbon.

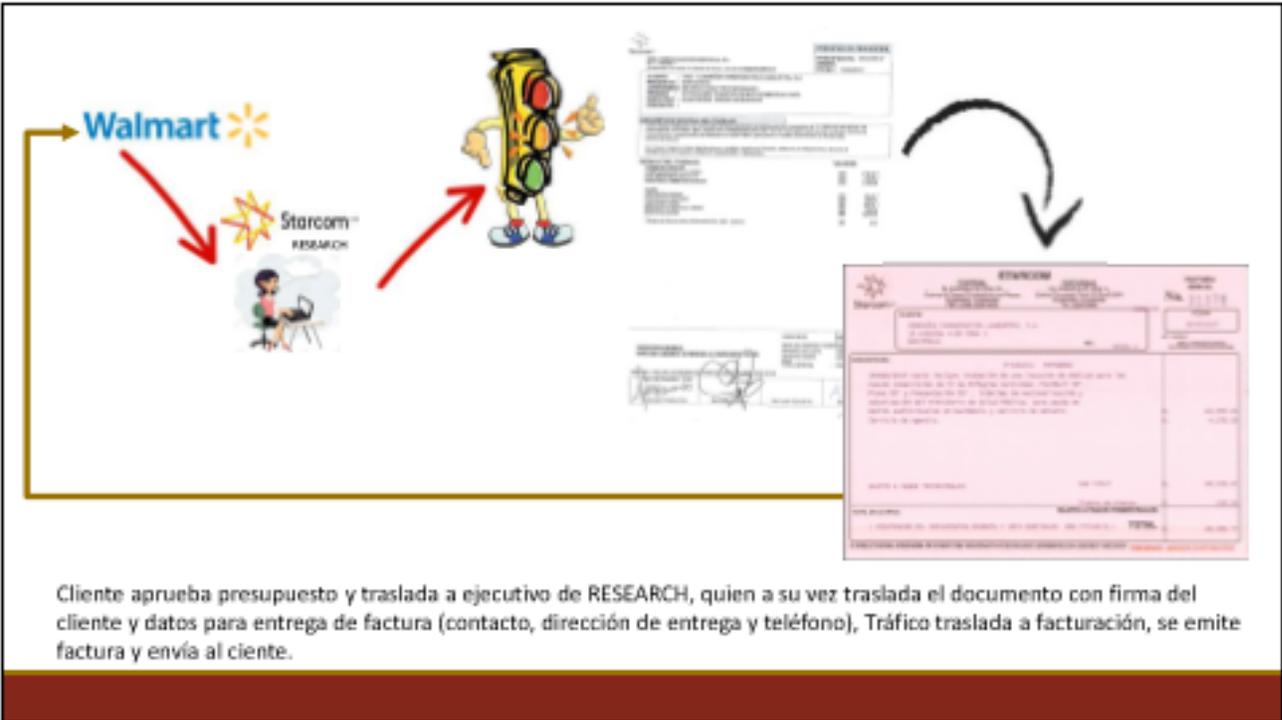




Descripción del procedimiento que se debe seguir desde la solicitud que hacen los clientes a los ejecutivos de las unidades y su registro en el sistema AdvertMind.



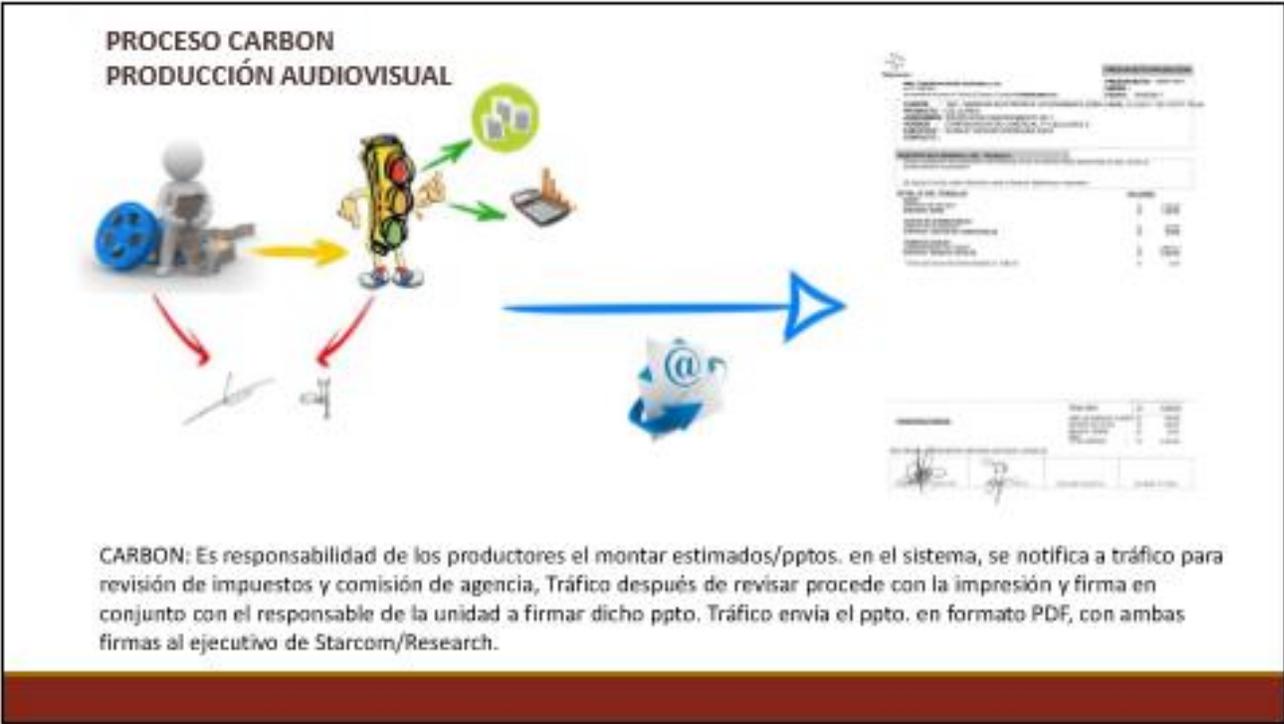
PROCESO DE FACTURACIÓN RESEARCH

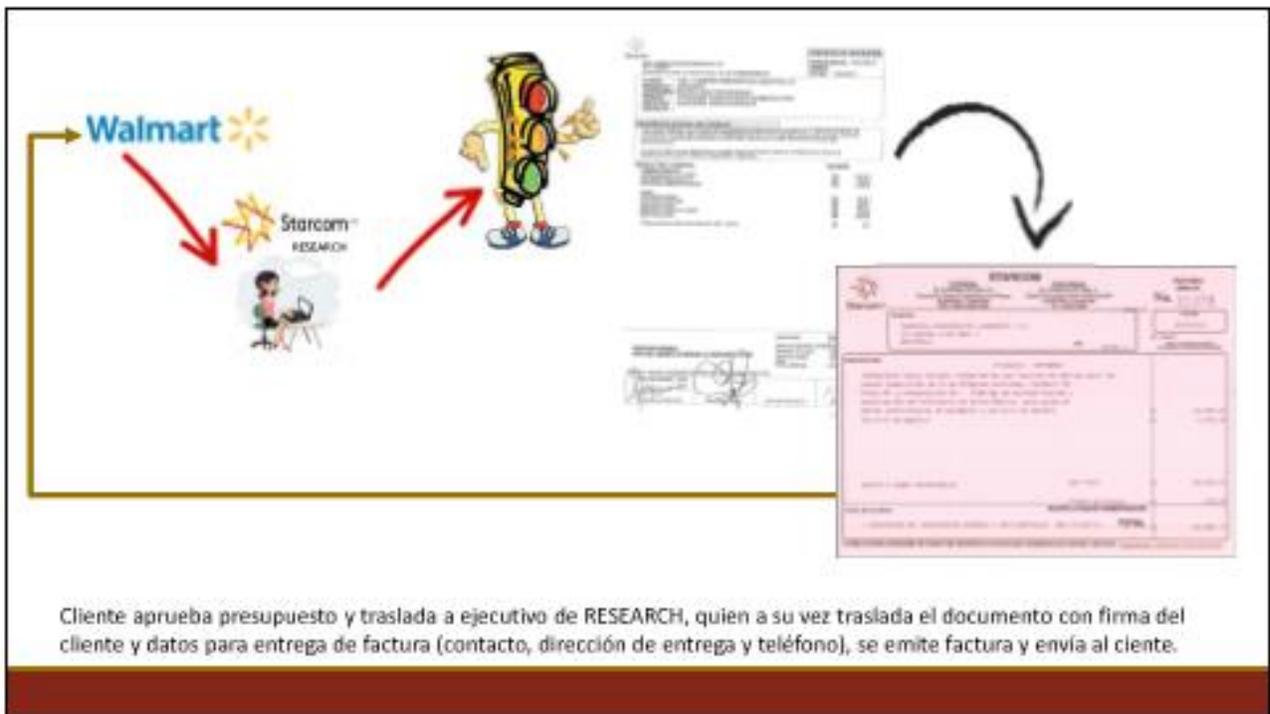


PROCESO COTIZACIONES CON OTRAS UEDN

CARBON – ARC – PRODUCCIÓN DIGITAL







Descripción del proceso de aprobación y facturación de trabajos de los clientes de de la unidad de Research.



DIAPOSITIVA 3 - Cliente/UEDN hacen solicitud de trabajo a equipo de Research

DIAPOSITIVA 5 - Tráfico y/o Ejecutiva asignada genera la tarea, esto con la finalidad de registro en el sistema, en el cual se establece fecha de entrega y para **registro del tiempo invertido en el proyecto.**

- DIAPOSITIVA 7 - La tarea en el sistema es la base para emitir el ppto.
- Tráfico elabora Estimado/ppto. en Advertmind según cotización y/o tarifario de Research – **Se aplica comisión de agencia SI hay 3ros.**

En el caso de ser una COTIZACIÓN, el proceso es el siguiente:

- DIAPOSITIVA 11 CARBON: Es responsabilidad de los productores el montar estimados/pptos. en el sistema, se notifica a tráfico para revisión de impuestos y comisión de agencia, Tráfico después de revisar procede con la impresión y firma en conjunto con el responsable de la unidad a firmar dicho ppto. Tráfico envía el ppto. en formato PDF, con ambas firmas al ejecutivo de Starcom.
- DIAPOSITIVA 12 ARC: Es responsabilidad de Christian Morales hacer cotización en Excel, trasladar a Tráfico el archivo para montar en base a esa información el ppto. Tráfico emite ppto. lo firma de responsable de elaboración y traslada a personal de Starcom con copia a Christian.
- DIAPOSITIVA 13 PRODUCCIÓN GRÁFICA: Para cotizar la elaboración de material gráfico (impresión litográfica, impresión digital, promocional, etc) enviar mail a tráfico, con las especificaciones para la elaboración de material. Tráfico emite cotización por medio de un archivo en Excel o bien por medio de un estimado/ppto. en el sistema advertmind, tráfico envía archivo a solicitante de Starcom.

DIAPOSITIVAS 14-15 Ejecutivo de Starcom recibe trabajo solicitado y presenta a su cliente, de ser a aprobado debe de notificar al responsable de la UEDN y Tráfico para que se proceda con la facturación correspondiente.

Tráfico traslada contraseña de pago a Cuentas por cobrar para el control respectivo.

PROCEDIMIENTO PAGOS ANTICIPADOS A PROVEEDORES

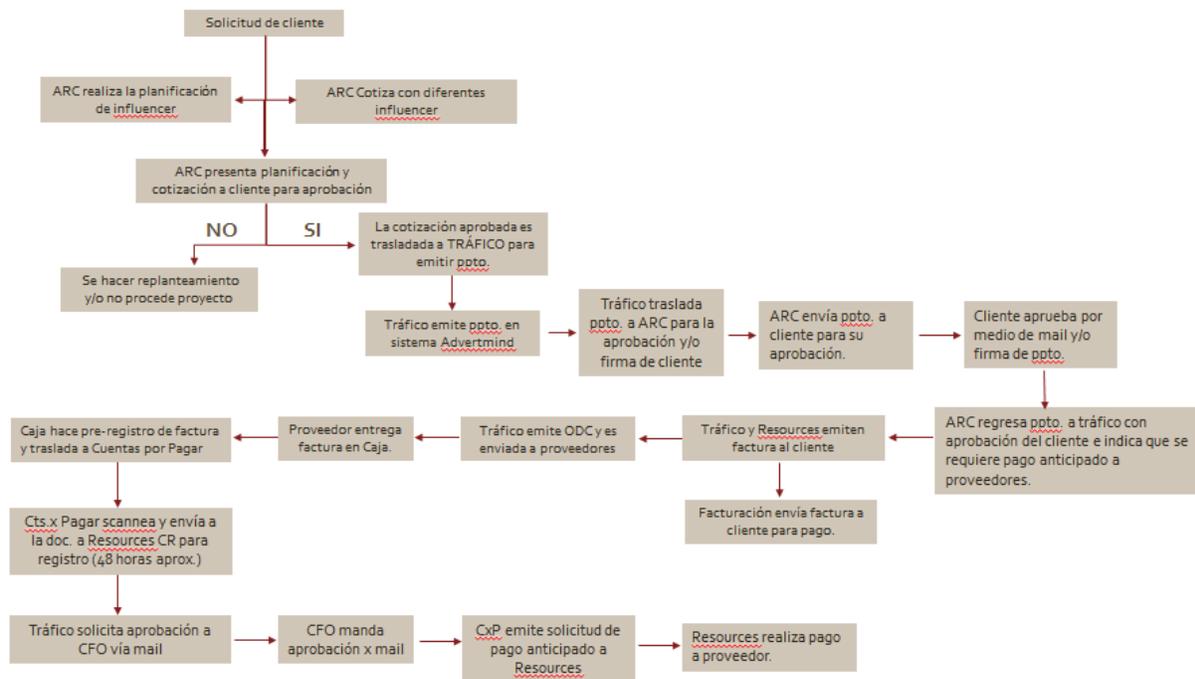
Haga clic para agregar subtítulo



Descripción y Flujo de proceso

- Cliente hace solicitud de trabajo con [influencer](#) a ARC / STARCOM
- ARC realiza la planificación y cotiza con los [influencer](#), la cual es presentada a cliente.
- La cotización aprobada es trasladada a TRÁFICO, incluyendo las cotizaciones de los [influencer](#).
- Tráfico emite [ppto.](#) en sistema [Advertmind](#).
- Tráfico traslada [ppto.](#) a ARC para la aprobación y/o firma de cliente, vía mail.
- ARC envía [ppto.](#) a cliente para su aprobación.
- Cliente aprueba por medio de mail y/o firma de [ppto.](#)
- ARC regresa [ppto.](#) a tráfico con firma y/o mail de aprobación del cliente e indica que se requiere pago anticipado a proveedores.
- Tráfico solicita facturación a [Resources](#), quienes emiten factura a nivel digital.
- Tráfico genera factura física y envía al cliente. El tiempo estimado es de 2 días.
- Tráfico emite orden de compra a [Influencer](#), y es enviada por mail al proveedor.
- [Influencer](#) entrega factura en Caja.
- Caja hace pre-registro de factura y traslada a Cuentas por Pagar
- Cuentas por pagar [scannea](#) y envía a la documentación a [Resources](#) Costa Rica para el registro, para esto se lleva un tiempo de 48 horas aprox.
- Tráfico solicita aprobación por medio de mail a: Carmen Rosa Pérez con copia a Ana María Zetina para que Cuentas por Pagar haga el trámite de pago anticipado a proveedores.
- Adriana emite solicitud de pago anticipado a [Resources](#).
- [Resources](#) realiza pago a proveedor.

Descripción paso a paso del procedimiento para realizar los pagos anticipados a proveedores de la unidad ARC.



Flujograma de los procesos para la solicitud de pago de anticipos a proveedores de la unidad de ARC.

Observaciones Especiales

- El proceso descrito anteriormente aplica cuando los proveedores ya se encuentran habilitados en el sistema Advertmind.
- Tomar en cuenta en la negociación con los proveedores-influencer que los pagos anticipados requieren un mínimo 8 días hábiles de trámite interno a partir del ingreso de la factura en caja.
- Si es nuevo el proveedores se requiere la siguiente documentación escaneada:
 - RTU con un máximo de 3 meses de vigencia.
 - Factura anulada.
 - Cheque anulado y/o encabezado de cuenta bancaria.
 - Contrato de confidencialidad firmado
 - Formulario en Excel con la información que solicita finanzas.
 - DPI de la persona
 PARA EMPRESAS, adicionar lo siguiente:
 - DPI del representante legal
 - Nombramiento del representante legal

El registro de los proveedores en el sistema es de 3 días hábiles, después de recibida la documentación completa por parte de los proveedores.

NO se puede solicitar pago a proveedores sin un presupuesto facturado al cliente y si el proveedor no existe en el sistema tampoco se puede hacer la solicitud.



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2018



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Alma Noemi Pérez Hernández
No. Carné y DPI: 9414583 / 2513 55322 0101
Jefe o Encargado (a): DG. Roberto Mijangos – Director de operaciones
Institución o Empresa: Publicis One – Leo Burnett
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: 01	Mayo-Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
2	Del: 04 / Al: 08	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
3	Del: 11 / Al: 15	Junio	8	8	8	8	8	x	40 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	8	x	40 hrs.
7	Del: 09 / Al: 13	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
8	Del: 16 / Al: 18	Julio	8	8	4	X	X	x	20 hrs.
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300 hrs.

(f) 
 DG. Roberto Mijangos
 MMS, Comunicaciones Guatemala S..a.

(f) 
 Lic. Fernando Flores – Supervisor EPS
