

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



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y  
EL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE  
PUBLICIDAD d4McCANN”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**GLORIA ALEJANDRA QUISQUINAY CARDONA**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, Octubre 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

# Solicitud de práctica



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



Guatemala, 05 de Febrero 2013

EPS-LIC--2018-037

Licenciada Judith Centes  
Directora de medios  
D4 Mccann  
Presente.

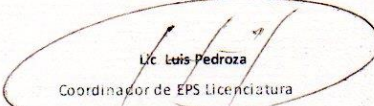
Estimada Directora de medios:

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 **Gloria Alejandra Quisquinay Cardona** con número de registro académico **200418793** realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución para tal efecto solicitamos lo siguiente:

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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Luis Pedroza  
Coordinador de EPS Licenciatura  
Cel. 42178224 / 55028866



Copia: archivo/empresa o institución/estudiante epesista



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

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

## Finiquito de EPS



Guatemala, 10 de agosto de 2018

Lic. Luis Pedroza  
**Coordinador**  
*Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura*  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: **Gloria Alejandra Quisquinay Cardona** con número de **carné: 20014-18793** y **CUI: 2381 67879 0109**; el estudiante(a) epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el **departamento de medios** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **07 de mayo al 16 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD d4 McCANN" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra empresa.

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 empresa.

Atentamente,



Licda. Judith Centes  
Directora de Medios

d4 McCANN



9-11  
10/8/2018

## Dictamen favorable



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



Guatemala, 10 de octubre de 2018

Estudiante  
Gloria Alejandra Quisquinay Cardona  
Carné: 200418793  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

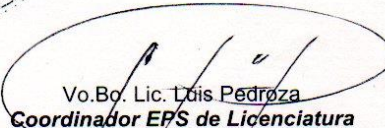
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENTRE EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD d4 McCANN". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Fernando Flores  
Supervisor EPS de Licenciatura



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



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

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

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

## **DEDICATORIA**

### **A Dios,**

Por darme la oportunidad de vivir y cuidarme cada día.

### **A mi madre, Rosa Luz Cardona**

Por acompañarme cada día, por creer en mí, y por darme su amor incondicional.

### **A mi padre, Gabriel Quisquinay**

Por enseñarme que con paciencia, todo se puede alcázar.

### **A mis hermanos, Damaris, Ligia y Esteban Quisquinay**

Por ser la motivación para luchar y crecer.

### **A mi novio, José Manuel Yocuté**

Por tu apoyo incondicional.

### **A mis amigos y personas que aprecio mucho**

Porque todo logro no lo alcanzamos solos, Dios pone a las personas correctas, en el momento correcto, para que le enseñen a uno una lección de vida que nos permite crecer y valorar cada día.

## AGRADECIMIENTOS

A la **Universidad de San Carlos de Guatemala**, por formarme como profesional. Siendo un honor para mí, sentirme parte de ella.

A la **Escuela de Ciencias de Comunicación**, por brindarme todos los conocimientos básicos, para desarrollarme en el área que amo.

A **Lic. Luis Pedroza**, por inspirarme a ser mejor profesional, por su cordialidad y apoyo incondicional.

A **Lic. Fernando Flores**, por guiarme en todo el proceso hasta la recta final.

A la **Agencia de Publicidad d4 McCANN**, por la confianza y por abrirme las puertas y permitirme desarrollar este proyecto.



# ÍNDICE

Resumen.....	I
Introducción.....	II
Justificación.....	III

## CAPÍTULO I

<b>1. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Objetivos del diagnóstico.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. Antecedentes .....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	5
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	5
1.2.3. Departamentos o Dependencias .....	5
1.2.4. Misión ... ..	7
1.2.5. Misión.....	7
1.2.6. Meta-Visión.....	7
1.2.7. Objetivos Institucionales .....	7
1.2.8. Valores.....	7
1.2.9. Público Objetivo.....	8
1.2.10. Organigrama.....	9
1.3. Metodología.....	10
1.3.1. Descripción del Método.....	10
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	11
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico .....	12
1.4. Recopilación de datos.....	13
1.4.1. Ficha de entrevista .....	13
1.4.2. Resultados de entrevista .....	13
1.4.3. Gráficas y Resultados.....	14

1.5. Radiografía de la Institución.....	28
1.5.1. Fortalezas .....	28
1.5.2. Oportunidades.....	28
1.5.3. Debilidades.....	28
1.5.4. Amenazas.....	29

## **CAPÍTULO II**

<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>30</b>
2.1. Antecedentes Comunicacionales.....	30
2.2. Objetivos de comunicación.....	30
2.2.1. Objetivo General.....	30
2.2.2. Objetivos específicos.....	31
2.3. Público Objetivo.....	31
2.4. Mensaje.....	31
2.5. Estrategias y acciones.....	33
2.6. Cronograma del plan de comunicación.....	39

## **CAPÍTULO III**

<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN.....</b>	<b>40</b>
3.1. Proyecto Desarrollado.....	40
3.1.1. Financiamiento.....	40
3.1.2. Presupuesto Ejecutado.....	40
3.1.3. Beneficiarios.....	41
3.1.4. Recursos Humanos.....	41
3.2. Estrategia y Acciones Desarrolladas.....	43
3.2.1. Acciones Desarrolladas .....	49
3.3. Cronograma de Actividades.....	52
3.4. Control y Seguimiento (evaluación).....	52

Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	54
Glosario de términos.....	55
Bibliografía.....	59
E-grafía.....	60
Anexos.....	61
Modelo de la encuesta	
Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada	

## RESUMEN

### **Nombre de la Institución:**

d4McCANN

### **Título del proyecto:**

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD d4McCANN

### **Objetivos del Proyecto:**

#### **General:**

Mejorar la comunicación entre el departamento de medios de la agencia y los medios de comunicación que ofrecen sus servicios para crear estrategias a los clientes.

#### **Específicos:**

- Proponer herramientas que mejoren y faciliten la comunicación interna y externa de la empresa.
- Identificar áreas de mejora para reforzar con actividades sencillas y fáciles de implementar.

### **Sinopsis del Proyecto:**

El proyecto ataca áreas débiles en la empresa en cuestión, realizando un análisis profundo de cada área y proponiendo estrategias modernas de comunicación, para agilizar el flujo de información, haciendo un énfasis bastante importante en los temas de servicio, puesto que en cualquier tipo de institución y relación el servicio y la cordialidad deben prevalecer.

# INTRODUCCIÓN

A pesar de la expansión del internet, las relaciones personales entre vendedores y compradores no pueden obviarse aún. Los seres humanos necesitamos comunicarnos independientemente del medio en el que se haga.

La tecnología avanza y va introduciéndose cada vez más en nuestra vida diaria. Internet, las redes sociales, la conectividad y los dispositivos móviles nos llevan a un mundo cada vez más conectado, lo que ha generado un importante cambio en nuestra forma de relacionarnos y de comunicarnos.

A nivel empresarial la comunicación es un pilar inamovible que protege el funcionamiento saludable de las tareas profesionales. La mayoría de empresas saben que tienen que mejorar sus procesos y relación interna para que todo marche a la perfección. Sin embargo es básico conocer el exterior y hacer una evaluación exhaustiva a modo de identificar la percepción que tienen nuestros clientes, proveedores, conocidos, etc

## **JUSTIFICACIÓN**

El mundo empresarial tiene muchas ramas; como todos los modelos de negocio, el modelo de negocio publicitario tiene sus propias claves para que funcione. Un negocio basado en la publicidad, debe de tener una serie de condiciones para que se convierta en un negocio de éxito. Siendo la calidad del servicio una de las más importantes.

Una agencia de publicidad, todo el tiempo mantiene un trato y relación con diferentes medios de comunicación, proveedores y clientes. Pero a veces con el día a día, con la tecnología y la carga laboral, es obviado el pensamiento de que en cada email, cada llamada y cada chat representa a un ser humano.

Si bien una comunicación interna en un departamento es importante; lo mismo ocurre con la comunicación externa. Tomando en cuenta que una buena imagen y relación externa aporta un crecimiento y expansión a nivel nacional e internacional para la empresa. Para una buena comunicación es necesario elaborar o reforzar estrategias efectivas que permitan la fluidez de la comunicación entre proveedores y personal interno de la empresa en cuestión.

El presente diagnostico se realiza con la finalidad de implementar una herramienta o solución que permita la buena comunicación entre proveedores y medios de comunicación, los cuales mantienen en constante relación con el negocio, si los cuales el negocio no puede avanzar. El presente contenido se elaboró con elementos dentro y fuera de la empresa, por medio de análisis e investigaciones, para llevar a cabo un diagnóstico de comunicación exitoso.

# CAPITULO I

## 1. DIAGNOSTICO

Diagnóstico de la comunicación externa entre los medios de comunicación y el personal del departamento de medios de la agencia de publicidad d4 McCANN. LA INSTITUCIÓN: d4 McCann

### 1.1. Objetivo del diagnostico

#### 1.1.1. Objetivo General

- Elaborar un diagnóstico eficiente que contribuya al desarrollo y mejoramiento de la comunicación externa de la empresa.

#### 1.1.2. Objetivos Específicos

- Entender los procesos que el departamento de medios implementa día a día. Para lograr entender las posibles razones por las cuales se requiere reforzar la comunicación externa.
- Conocer de cerca las opiniones de los proveedores y medios de comunicación.

### 1.2. Antecedentes o Historia

#### Historia y Evolución de d4 McCaNN

McCann Worldgroup (MWG) es una de las compañías de comunicación y de mercadeo más grandes del mundo. Desde 1912 opera su red de agencias de publicidad en 130 países, que año con año se han mantenido a la vanguardia de la publicidad y del mercadeo, ofreciendo de esta manera las mejores estrategias de comunicación a nivel global.

El moderno McCann es el resultado de una fusión de 1930 en Nueva York entre dos agencias pioneras, The HK McCann Company<sup>1</sup>, que se inauguró en 1912, y The Erickson Company, fundada en 1902. Los dos directores de la agencia eran visionarios de la industria cuyas contribuciones abarcaban el establecimiento de las prácticas generales básicas y las directrices éticas centrales de la industria. Esto incluyó su papel en ayudar a lanzar la Asociación Americana de Agencias de Publicidad y la Oficina de Auditoría de Circulaciones.

Desde el principio, The H.K. McCann Company se declaró dedicada a crear una red de oficinas múltiples basada en la colaboración y compartió los mejores recursos de su clase diseñados para ayudar a todos sus clientes a maximizar su potencial de crecimiento. Después de abrirse en Nueva York y expandirse rápidamente a través de los Estados Unidos, McCann inició su trayectoria mundial de colaboración, abriéndose en Canadá en 1915, en Europa en 1927, en Latinoamérica en 1935, en Australia en 1959 y en Asia en 1960.<sup>2</sup>

A lo largo del camino, fue McCann en los años 1950 y principios de los 60 que introdujo comunicaciones de mercadeo coordinadas, incorporando áreas tales como relaciones públicas y promoción de ventas; que creó la primera sociedad de cartera de la agencia, cuando estableció el Grupo Interpublic de las compañías como su propio padre para conducir la extensión diversificada; y que despegó las primeras boutiques creativas y agencias especializadas en áreas que van desde las comunicaciones de empresa a empresa hasta el marketing demográficamente orientado a las mujeres.

McCann ha creado algunas de las campañas de publicidad más conocidas y más emblemáticas del siglo pasado para clientes como Coca-Cola, Chevrolet, GM, General Meals, GlaxoSmithKline<sup>3</sup>, MasterCard, Microsoft, Mondeléz, Nestlé, Reckitt

---

<sup>1</sup> HK McCann – Harrison King McCann fundador de HK McCann Publicidad.

<sup>2</sup> Libro McCann Pioneros América Latina & Caribe Escritor : Stewart Alter

<sup>3</sup> *GlaxoSmithKline empresa Británica de productos farmacéuticos.*



Benckiser<sup>4</sup> y muchos más en todo el mundo. Hoy en día, a medida que la innovación atraviesa todos los límites, desde las disciplinas hasta la geografía hasta el estado de las relaciones con los clientes, McCann sigue definiendo la dirección del negocio publicitario en su conjunto. La familia de agencias McCann es ahora una de las redes de mercadeo globales más grandes y más integradas y coordinadas del mundo.

## **McCann Worldgroup**

McCann Worldgroup es una empresa de marketing global líder que ofrece a los vendedores de hoy en día los mejores servicios estratégicos y creativos que satisfagan sus necesidades de creación de marca en todos los canales de comunicación. Nuestros 23.000 empleados en más de 120 países colaboran para integrar publicidad, gestión de relaciones, promoción / marketing de eventos, diseño, RR.PP.,<sup>5</sup> comunicaciones de salud, producción mundial y todas las formas de marketing digital.

McCann Worldgroup ofrece soluciones de marketing que transforman marcas y crecen negocios. La compañía se compone de una lista colaborativa de las mejores agencias que enfatizan la creatividad, la innovación y el desempeño, incluyendo a McCann Erickson (la red de agencias de publicidad más grande del mundo); MRM // McCann (marketing digital / gestión de relaciones); Momentum (marketing experiencial); McCann Health (comunicación profesional / dtc); Craft Worldwide (producción global); UM (gestión de medios); Weber Shandwick (relaciones públicas) y FutureBrand (consultoría / diseño).

---

<sup>4</sup> *Empresa Británica Global que fabrica productos de cuidados del hogar, salud.*

<sup>5</sup> *RRPP Relaciones Públicas*

## **d4 McCann Guatemala**

D4 McCANN es el socio local de la red mundial y hoy ha desarrollado nueve unidades de negocio para ofrecer diferentes servicios al mercado local. Con más de cincuenta y dos años de experiencia en el país, hoy es una agencia líder con más de cincuenta profesionales de la construcción de marcas exitosas.

En d4 McCANN Guatemala se trabaja bajo la filosofía de McCANN y el apoyo de las herramientas internacionales y los mejores profesionales en cada área de especialización.

Nuestras capacidades incluyen: construcción de marca, gestión de inversiones de medios, marketing digital, auditoría de imágenes, marketing B2B<sup>6</sup>, marketing de compradores, acciones POP, BTL<sup>7</sup>, merchandising, fabricación de activos de marca, producción de A & V<sup>8</sup> y servicios de relaciones públicas.

Entre sus socios estratégicos se pueden contar clientes internacionales como: Laboratorios Abbott, Cargill, Coca-Cola, MasterCard, Pozuelo, Interjet. Local y regional como: Cervecería Centro Americana y su principal marca Gallo, Tigo, Inlacs, FH Guatemala, PASMO, Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT, Banco CHN y Teletón.

En el año 2001 el empresario Herbert Castillo llevó a cabo la fundación de su agencia de publicidad bajo el nombre de d4, en sus inicios cierra negociaciones con cliente importantes siendo estos:

- Irtra
- Intecap
- Land Rover
- Grupo Financiero de Occidente

---

<sup>6</sup> Marketing B2B - es aquel en el que una empresa vende a otra empresa y no al consumidor final.

<sup>7</sup> BTL -consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

<sup>8</sup> Producción de Audio y Video

Para el año 2011 d4 teniendo un mercado ya abarcado y clientes importantes, realiza varias negociaciones para fusionarse con la agencia de publicidad McCann Erickson que tras varios acuerdo ese año logra la representación de McCann Erickson convirtiéndose así la agencia en lo que hoy en día es d4 McCann Guatemala, incluyendo en su cartera otra serie de clientes importantes que ha representado hasta hoy. <sup>9</sup>

### **1.2.1. Ubicación Geográfica**

Guatemala, Guatemala, 2ª calle 24-00 zona 15 Vista Hermosa II, Edificio Domani Nivel 14 oficina 140

### **1.2.2. Integración y Alianza Estratégica**

La agencia tiene alianzas con otras empresas que pertenecen a la familia de d4 McCann siendo éstas:

- Agencia de Investigación
- Productora Audiovisual
- Agencia Digital
- Activadora BTL
- Agencia de Relaciones Públicas

Así mismo mantiene un respaldo global con la agencia Universal McCann, centralizadora de medios.

### **1.2.3. Departamentos o Dependencias**

La agencia se divide en los siguientes departamentos:

ADMINISTRATIVO:

- Este departamento cubre las funciones de la toma de decisiones, las negociaciones

---

<sup>9</sup> *Gabriel Castillo, Presidente de d4 McCann Guatemala*

con los clientes, búsqueda de clientes potenciales, además es la encargada del control de recursos de la empresa.

#### BACK OFFICE:

- Se encarga de facturar honorarios, comisiones. Abona a los proveedores, compra insumos y materiales de trabajo, paga los gastos en general de la agencia.

#### DEPARTAMENTO DE CUENTAS:

- Analiza las necesidades de los clientes.
- El ejecutivo tiene que aprender mucho del negocio del cliente para quien está trabajando. Puede recomendar investigaciones cuando fuera necesario y debe concurrir a ellas.
- Analiza, conjuntamente con el cliente, los posibles problemas de comunicación del producto. Acompaña la creación del mensaje y se involucra con él.
- Vende las ideas creativas al cliente.
- Una vez culminada la campaña publicitaria puede analizar los resultados con el cliente.

#### DEPARTAMENTO DE MEDIOS:

- Es el departamento responsable de planificar la estrategia de medios y cómo llegar a ella (a la estrategia).
- Eso implica seleccionar el mix de medios más conveniente para la campaña (programas de TV, radio, soportes de vía pública, prensa, Internet, etc.).
- También es responsable de negociar los mejores costos para los clientes (costos/segundo de cada sector horario). Este departamento mantiene constante relación con medios de comunicación a nivel general.

#### DEPARTAMENTO DE CREATIVIDAD:

- Creatividad es el área de la agencia que crea los mensajes publicitarios (textos, guiones, titulares, etc.).
- Se dice que sustenta a la agencia en el sentido de que desde allí salen las ideas que luego se venderán al cliente.

#### DEPARTAMENTO DE TRÁFICO:

- Éste departamento es el encargado de realizar los contactos y cotizaciones con las empresas proveedoras de servicios o recursos publicitarios.

### **1.2.4. Misión**

Transformar y crear marcas poderosas

### **1.2.5. Visión**

#### **Visión a 2 años:**

Ser la agencia de Comunicación e Innovación líder en Guatemala”.

### **1.2.6. Meta-Visión**

Inspirar, influir y trascender.

### **1.2.7. Objetivos Institucionales**

- Convertirse en un Best Place to Work<sup>10</sup>
- Ser una agencia rentable en todas sus áreas
- Mejorar y automatizar los procesos contables
- Estar a la vanguardia en el área de tecnología
- Generar en la gente una cultura de innovación constante

### **1.2.8. Valores**

- Integridad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Solidaridad
- Transparencia
- Honestidad
- Respeto
- Superación

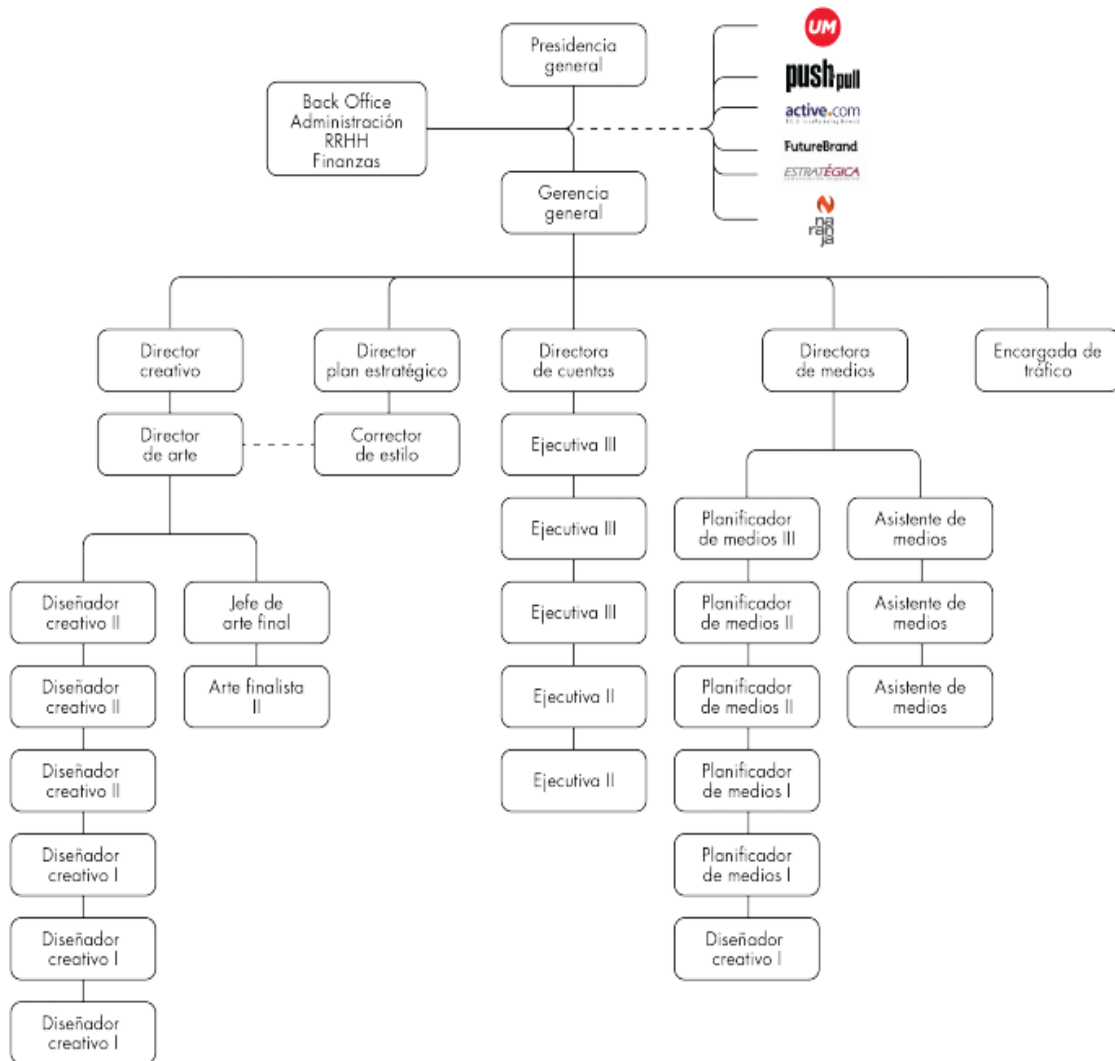
---

<sup>10</sup> Best Place to Work - Creemos que cualquier empresa puede ser un excelente lugar de trabajo. Great Place to Work®  
<http://www.greatplacetowork-ca.com/acerca-de-nosotros/por-que-lo-hacemos>

### **1.2.9. Público Objetivo**

El presente diagnóstico es enfocado a la relación que mantiene el departamento de medios y sus proveedores en el día a día. Esta relación es estrictamente necesaria, debido a que toda labor que se realice entre estas dos partes, promueve el éxito o fracaso de las estrategias trazadas para los clientes de la agencia.

## 1.2.10. Organigrama<sup>11</sup>



<sup>11</sup> Gabriel Castillo, Presidente de d4 McCann Guatemala

### 1.3. Metodología

Se dice que la metodología hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo o la gama de objetivos que rige una investigación científica, una exposición doctrinal o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos. Con frecuencia puede definirse la metodología como el estudio o elección de un método pertinente o adecuadamente aplicable a determinado objeto.

No debe llamarse metodología a cualquier procedimiento, pues se trata de un concepto que en la gran mayoría de los casos resulta demasiado amplio, siendo preferible usar el vocablo **método**.”.<sup>12</sup>

#### 1.3.1. Descripción del método

El diagnóstico presentado a continuación se llevó en un lapso aproximado seis semanas. El mismo se llevó a cabo en las instalaciones de la agencia de publicación Regional de Comunicaciones, S.A. (d4 McCann). Se empleó varios análisis y se procedió a implementar métodos de investigación para determinar un posible problema comunicacional que podría estar afectando la imagen interna y externa del departamento de medios.

Se realizó una serie de encuestas con proveedores externos, entrevista directivos del área de medios de la agencia de publicidad. Sesiones con gerencia y dirección del área de medios con el fin de encontrar la base de la problemática.

Para esta investigación utilizamos el método inductivo ya que se realizó entrevista personal dentro de la empresa en cuestión y encuestas en línea para los proveedores que no pertenecen a la organización, pero que si mantienen relación. Este último parámetro nos permitió cruzar datos entre la mecánica interna del departamento de medios y el rol externo de las dos partes mencionadas.

---

<sup>12</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Metodolog%C3%ADa>



Así mismo utilizamos el método descriptivo esto corresponde a que recabamos las funciones del departamento y el rol que juegan los medios de comunicación y proveedores en sus operaciones.

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

- **Observación**

Este fue el primer instrumento utilizado, se ejecutó una observación en el comportamiento de medios (proveedores) y empleados del departamento de medios en el tiempo de reuniones.

Se evaluó el comportamiento de los mismos interactuando. Tomando en cuenta que la base de su relación es crear propuestas interesantes y rentables para los clientes que maneja el departamento de medios de d4 McCann.

En el tema de labores en el departamento de medios, se logró observar; largas jornadas de trabajo, y constantes requerimientos internos. Lo cual causa en los empleados poco tiempo para realizar cosas personales. Tales como; almuerzo, desayuno y cena, por ejemplo.

- **Documentación**

Se indagó en gerencia general y la dirección de medios, sobre los antecedentes en la relación que manejan los medios (proveedores) con el departamento de medios de d4 McCann. Pudiendo constatar un historial de quejas, malos entendidos, críticas poco favorecedoras, etc. Sobre la atención que se les da a los proveedores cuando intentan contactar al departamento.

- **Encuestas**

Se realizó una encuesta en línea, debido a la masa de proveedores externos a los que se requería enviar la misma. Teniendo una respuesta rápida, pudiendo analizar los resultados en tiempo real. De acuerdo a los resultados se logró determinar

cuáles quejas y comentarios proceden y son comprobables. Otros, nada más reconfirmaron ser comentarios al aire sin ningún tipo de sustento. Se pudo determinar que el panorama no es tan negativo como lo percibía en inicio la gerencia general.

- **Entrevista**

Para obtener información de ambas partes (interna y externa) se realizó una entrevista con la directora del departamento de medios. Esta determinó que la poca fluidez de comunicación que se presume entre medios y empleados de la agencia, se debe específicamente de la carga laboral que tiene cada día.

**1.3.3. Cronograma del Diagnostico <sup>13</sup>**

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																
		ENERO																FEBRERO																
No.	ACTIVIDADES	15	16	17	18	19	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
1	Curso propedéutico del diagnostico	E																																
		R																																
2	Construcción del diagnostico	E																																
		R																																
3	Proceso de Observación	E																																
		R																																
4	Recopilación de la información	E																																
		R																																
5	Elaboración de encuesta	E																																
		R																																
6	Elaboración de entrevista	E																																
		R																																
7	Ejecución de instrumentos a utilizar	E																																
		R																																
8	Tabulación de información	E																																
		R																																
9	Análisis de resultados- encuesta	E																																
		R																																
10	Elaboración del diagnostico	E																																
		R																																
11	Entrega del diagnostico- USAC	E																																
		R																																

\*E Tiempo estimado de la realización de actividades  
 \*R Tiempo real de las actividades

## 1.4. Recopilación de datos

### 1.4.1. Ficha de las entrevistas

Entrevista	
Objetivo	Entender la información que le ha llegado a este nivel jerárquico, en relación a la atención que el departamento de medios le da a sus proveedores.
Entrevistado	Licenciada Judith Centes / Directora de Medios d4 McCann
Fecha	Lunes
Tema	Antecedentes sobre el servicio del departamento hacia los medios de comunicación o proveedores.

### 1.4.2. Resultado de la entrevista

En esta herramienta solo fue entrevistada la Directora del Departamento de Medios de d4 McCann. La licenciada Judith Centes, puesto que la elaboración del informe requería su autorización primordialmente.

En la entrevista fue corta pero verdaderamente productiva y enriquecedora, puesto que esta persona hizo énfasis en trabajar un proyecto con la comunicación externa en relación con su departamento, debido que es un problema recurrente que año con año sale a relucir. La directora autorizó trabajar con elementos fuera de la agencia, ya que en repetidas ocasiones se ha trabajado análisis de comunicación e integración dentro del departamento. Y varios de estos planes se encuentran en marcha.

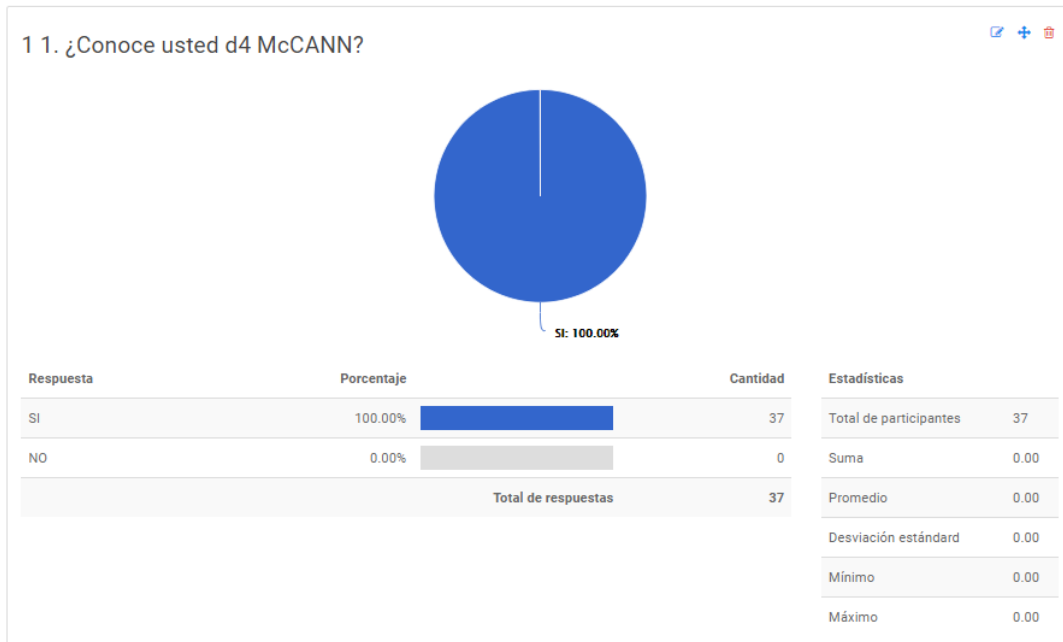
La licenciada expresó que han llegado en varios tipos de mensajes, quejas y algunos comentarios poco favorecedores respecto al servicio y apertura que tiene el departamento de medios para sus proveedores. Sin embargo aún no se ha hecho un análisis que permita determinar las causas exactas y comenzar a trabajar en ello.

### 1.4.3. Gráficas, cuadros e interpretación de resultado de las encuestas

**POBLACIÓN: 50 MEDIOS MAS IMPORTANTES DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA**

**MUESTRA: 70% DE LOS CONTACTOS TOMADOS EN CUENTA EN ESTE ESTUDIO**

#### PREGUNTA 1

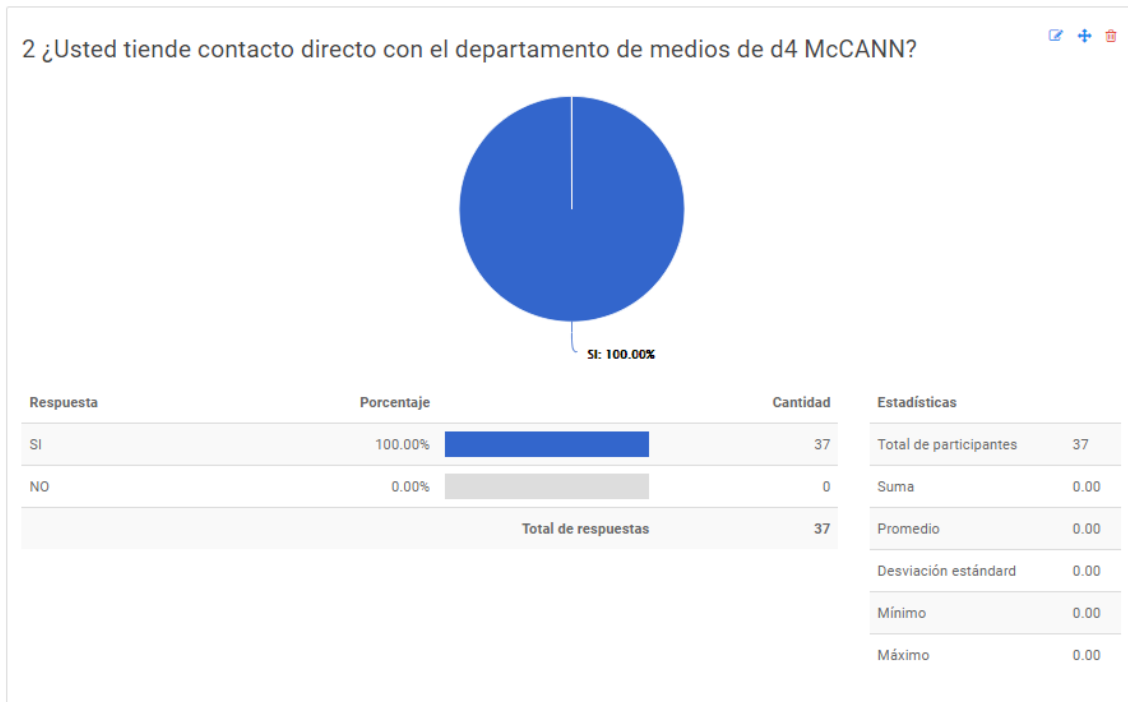


**Fuente: Elaboración propia, febrero 2018**

#### Interpretación Gráfica 1

Filtro seleccionado con el fin de medir el conocimiento de la agencia en los contactos encuestados.

## PREGUNTA 2

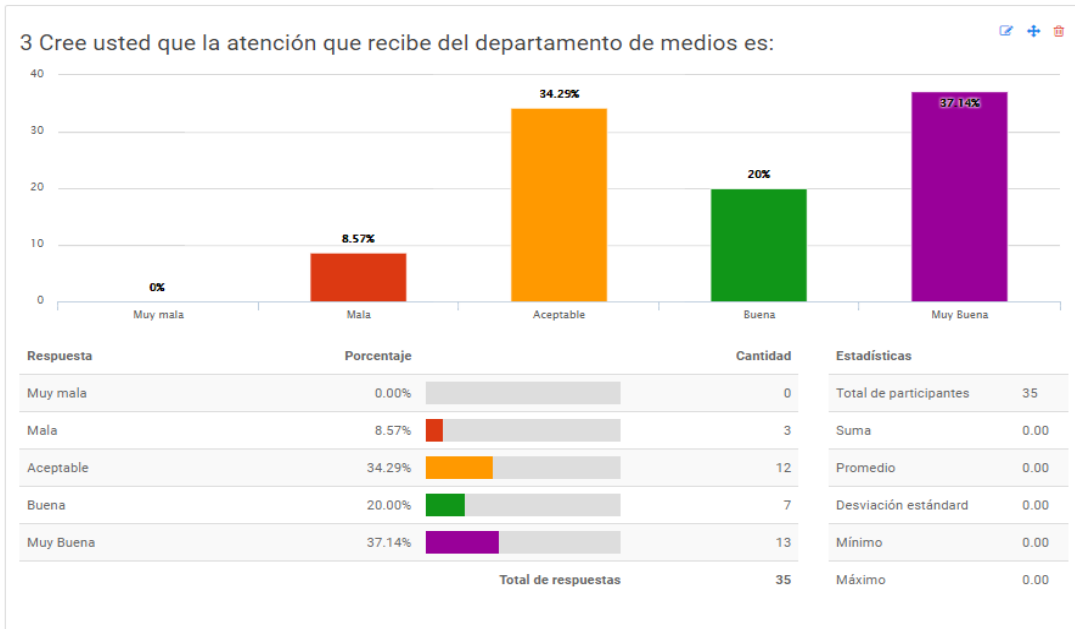


**Fuente:** *Elaboración propia, febrero 2018*

### Interpretación Gráfica 2

Por este medio reforzamos la pregunta anterior, y el medio nos confirma la estrecha relación.

## PREGUNTA 3

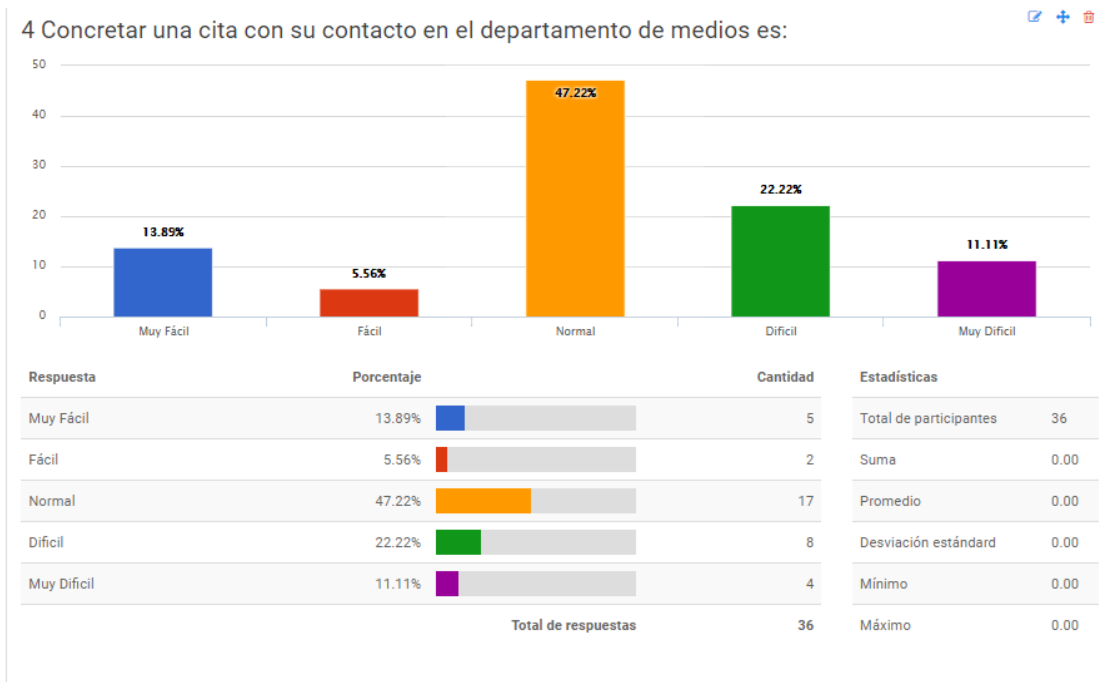


**Fuente:** *Elaboración propia, febrero 2018*

### Interpretación Gráfica 3

La empresa en general tiene una buena atención, sin embargo existe casi un 10% que lo percibe como mal. Aunque el porcentaje es considerablemente bajo, es probable que esa minoría esté difundiendo su opinión en el mercado. Es importante tomar medidas para mejorar lo que esté bien, y eliminar lo que esté mal.

## PREGUNTA 4



*Fuente: Elaboración propia, febrero 2018*

### Interpretación Gráfica 4

A pesar que la carga laboral del departamento es fuerte, más del 40% de la muestra piensa que concretar una cita se encuentra dentro de los parámetros normales.

## PREGUNTA 5

5 ¿Cuanto ha sido el máximo de tiempo que le ha tomado concretar una cita con su contacto en medios?

Cantidad	Respuesta
1	15 días
1	Depende
1	1 semana
1	concreta una cita una semana aprox.
1	1 a 2 semanas
1	una o dos semanas
1	no más de un mes
1	4 meses
1	Indeterminado por que todo depende de la campaña a trabajar, en general es aceptable.
1	Una semana.
1	2 a 3 semanas. Dependiendo del equipo o cuenta que maneja.
1	A veces hasta un año
1	Por el factor de agendas en promedio una semana.
1	con algunos planificadores es muy accesible, pero hay un par de personas que es complicado, para nosotros es importante retroalimentarles de lo nuevo o proyectos que les puede interesar por el tipo de cuentas que manejan
1	de un día para otro si es emergencia medio día
1	medio día, solamente para estar seguros de no tener un compromiso interno.
1	10 días
1	1 AÑO
1	3 días
1	un día
1	3 semanas
1	dos días
1	con Dirección aprox semana y media
1	2 semanas
1	me la han dado en su oportunidad
37	Total de respuestas

**Fuente: Elaboración propia, febrero 2018**

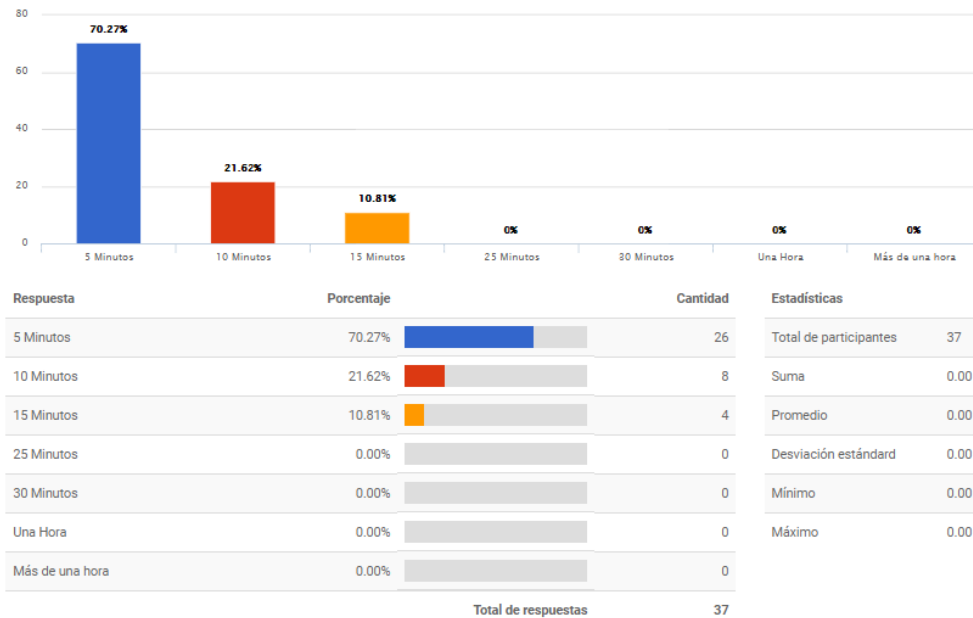
## Interpretación Gráfica 5

Pregunta abierta, que indica que al 60% le ha llevado no más de 3 semanas concretar una cita. Cabe mencionar que hay un 2% que le llevo hasta un año concretar la reunión.



## PREGUNTA 6

6 ¿Cuándo usted llega a reunión con su contacto de medios, cual es el tiempo que este demora en salir a atenderle?

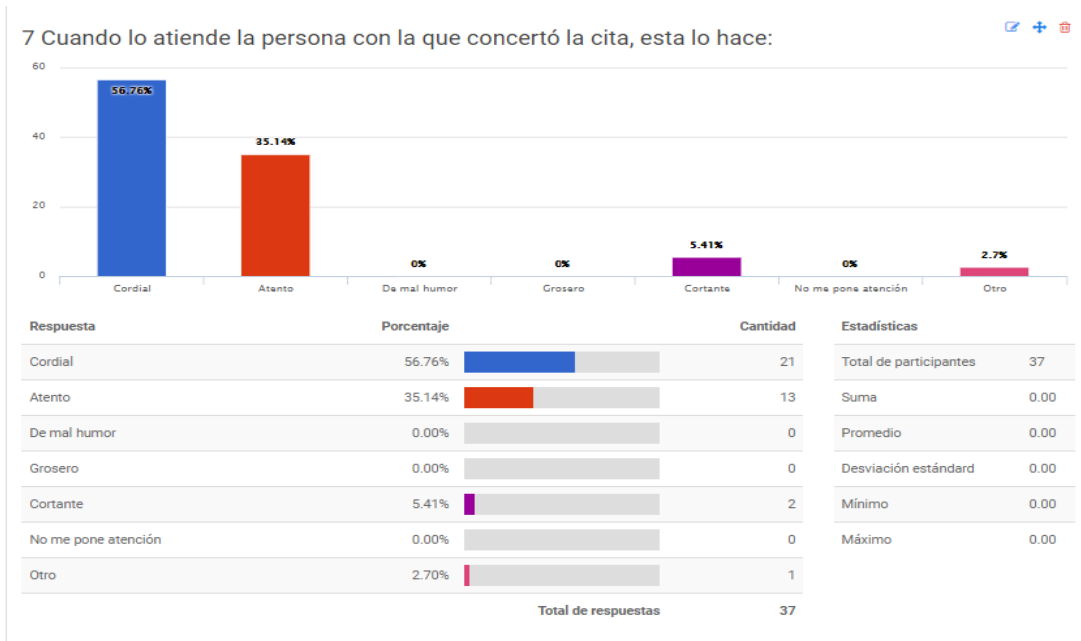


**Fuente: Elaboración propia, febrero 2018**

### Interpretación Gráfica 6

El 100% de la muestra nos indica que no espera más de 15% para ser atendido por la persona con la que concretó la visita.

## PREGUNTA 7

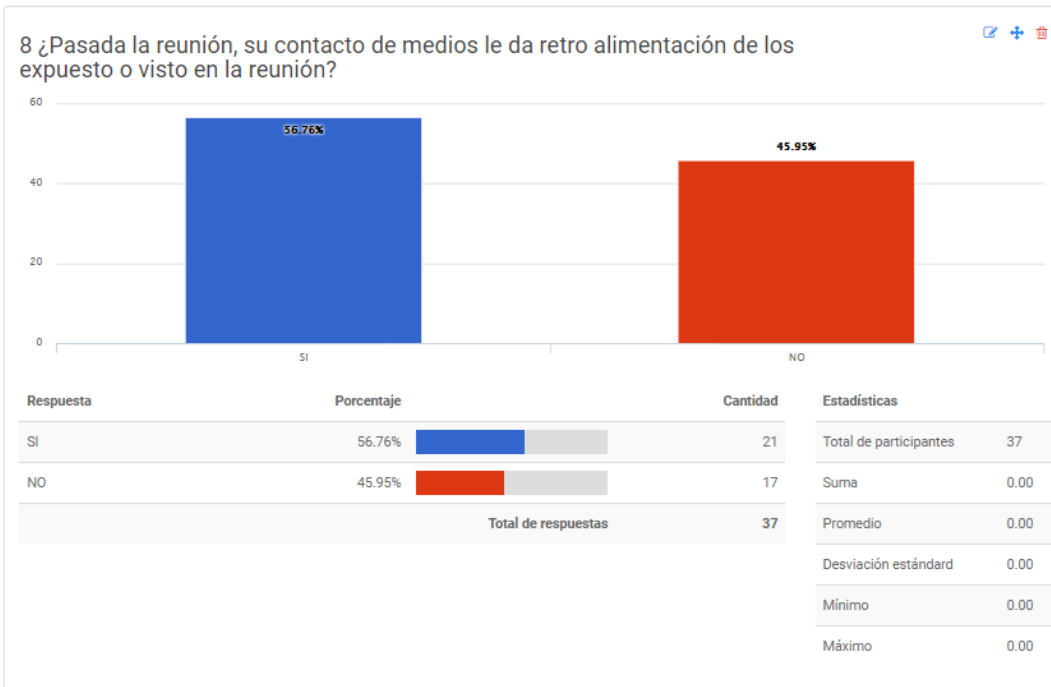


**Fuente:** *Elaboración propia, febrero 2018*

### Interpretación Gráfica 7

Una gráfica bastante contundente, si de servicio se trata. El 91% de la muestra indica que se le trata de manera cordial y atenta. Sin embargo no es del todo favorable, considerando que hay un 6% que considera que se le trata de forma cortante.

## PREGUNTA 8

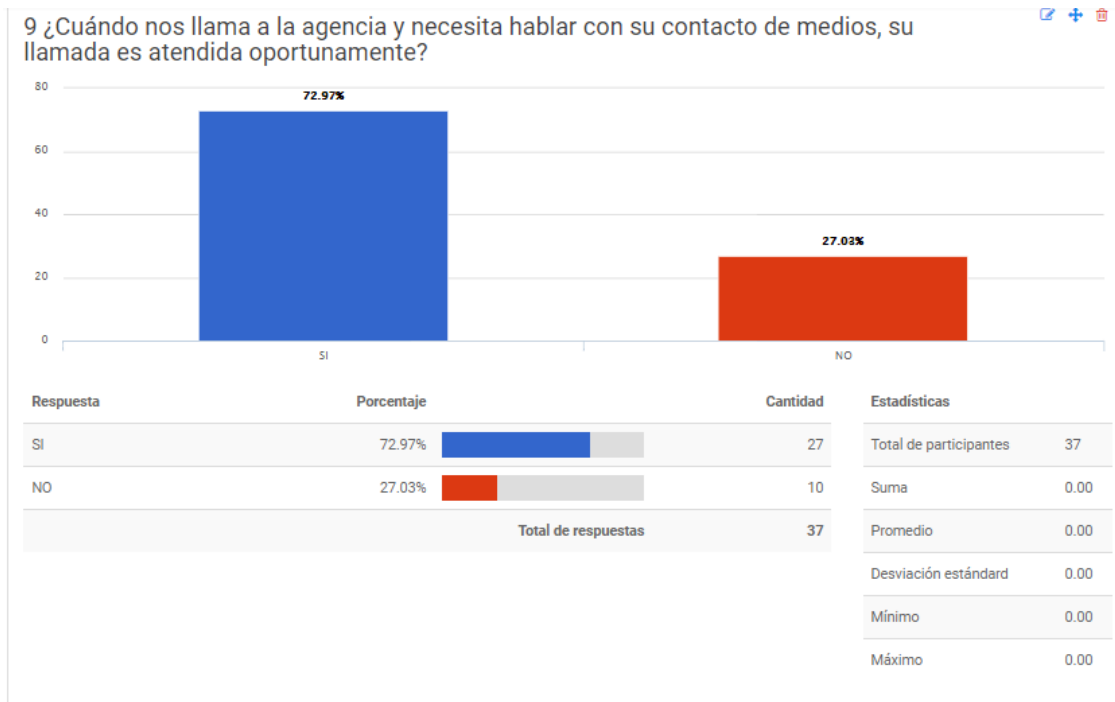


**Fuente: Elaboración propia, febrero 2018**

### Interpretación Gráfica 8

En contraste con la gráfica anterior, los pesos en este grafico son bastante similares. Para un ejecutivo de venta, más que tener citas con los contactos, también es bastante importante hacer negocios y vender. Sin embargo casi un 50% de su labor, no obtiene un feedback ya sea para bien o para mal.

## PREGUNTA 9

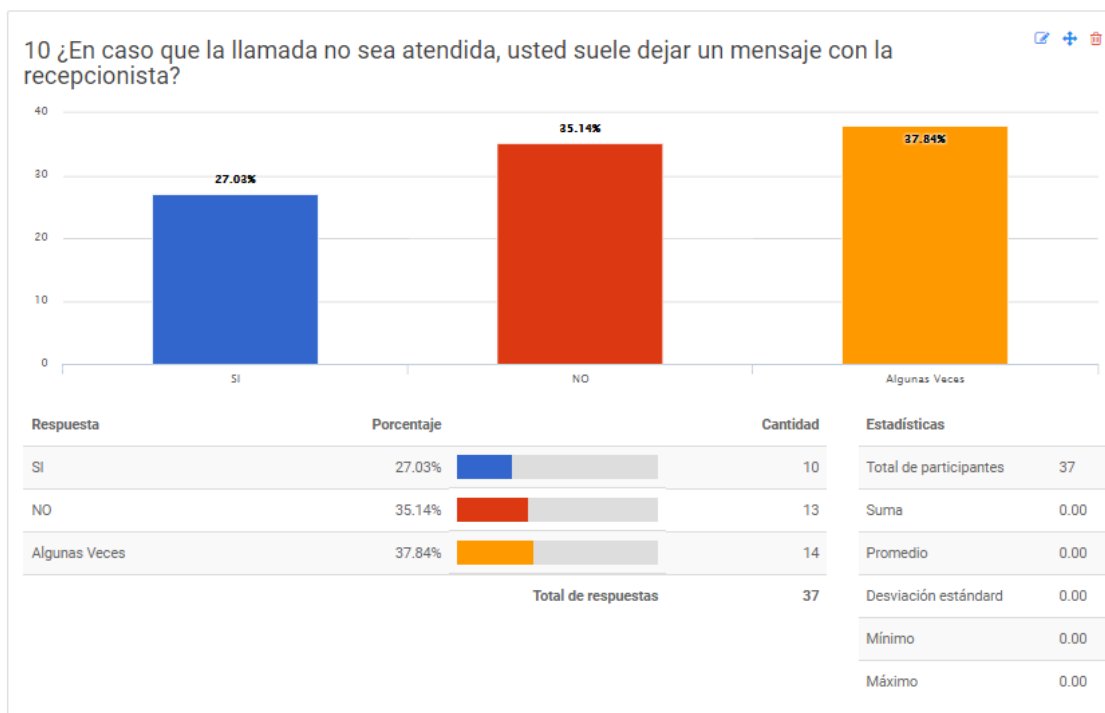


**Fuente:** *Elaboración propia, febrero 2018*

### Interpretación Gráfica 9

El 72% de la muestra, indica que se responde oportunamente. Debemos determinar cuál es el caso del porcentaje restante. Considerando que factores como horario, tiempo y carga laboral podrían influir directamente.

## PREGUNTA 10.

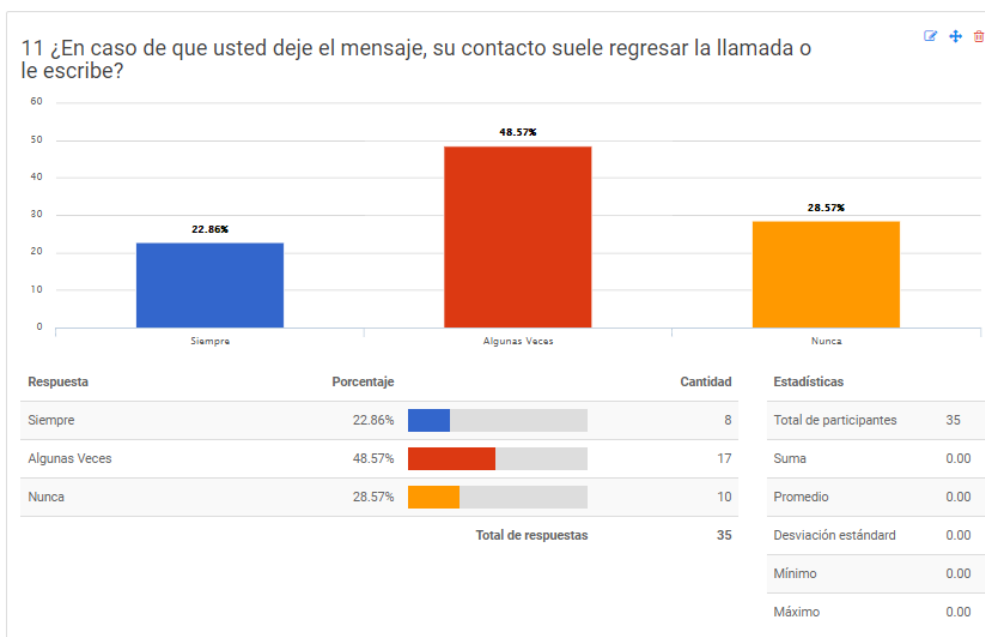


**Fuente:** *Elaboración propia, febrero 2018*

### Interpretación Gráfica 10

Un 25% de la muestra no suele dejar mensajes, por lo cual es imposible que el contacto de medios regrese la llamada o se enteré que este intentó contactarlo.

## PREGUNTA 11.

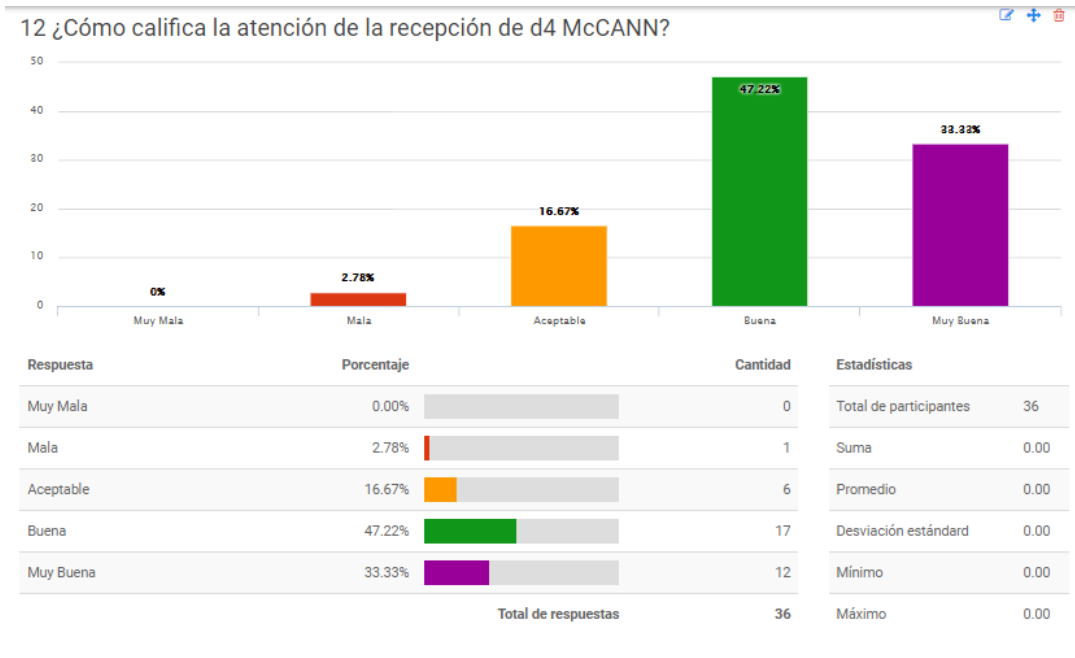


**Fuente:** *Elaboración propia, febrero 2018*

### Interpretación Gráfica 11

En contraste con la gráfica anterior casi un 30% no tienen éxito con una llamada, correo o mensaje de retorno a pesar de haber dejado el mensaje.

## PREGUNTA 12



**Fuente:** *Elaboración propia, febrero 2018*

### Interpretación Gráfica 12

Analizando el contexto de la recepción de la agencia, el cual es el primer departamento que recibe el contacto de los proveedores y que posteriormente traslada las llamadas al departamento. Un porcentaje bastante robusto opina la atención es buena.

## PREGUNTA 13.

13 ¿Qué nos recomienda para mejorar la atención que recibe por parte de la recepción de d4 McCANN?



Cantidad Respuesta

1	Contestar rápido, tomar acción si la persona a la que se llama no está en su lugar tratando de localizarla o informarle de quién la llama.
1	No he tenido mayor comunicación en recepción, ya que muchas veces por la premura nos manejamos por medio del celular
1	en lo personal Jouseline me a atendido muy bien!, excelente actitud y siempre muy atenta!!.

**Fuente: Elaboración propia, febrero 2018**

### Interpretación Gráfica 13

Se entregó una pregunta abierta, la cual con el fin de sondear opiniones variadas y libres respecto a este departamento, casi el 50% de la respuesta considera que la atención es buena. Sin embargo obtiene un 50% restante poco favorable.



## PREGUNTA 14.

14 ¿Qué nos recomienda para mejorar la atención que recibe por parte del departamento de medios de d4 McCANN?	
Cantidad	Respuesta
1	Posiblemente tienen mucha carga de trabajo, que no les da tiempo para poder recibir a los Medios. Que logren definir por grupos frecuencia para recibir a los Medios, quienes necesiten semanal, quincenal o si es un tema importante (ya sea para la Agencia que necesite algo específico o el Medio) se puede coordinar una reunión lo más una semana después de solicitada
1	MEJORAR LA ATENCIÓN Y RETROALIMENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS.

**Fuente: Elaboración propia, febrero 2018**

### Interpretación Gráfica 14

Los comentarios en su mayoría, nos dicen que la atención es buena una vez se logra contacto. Sin embargo lograr el contacto es bastante complicado, ya que constantemente estas personas se encuentran en reuniones. Sin embargo la muestra comprende que es debido a la carga laboral.

## **1.5. Radiografía de la institución**

### **1.5.1. Fortalezas**

- Las herramientas de comunicación de la empresa son actualizados, modernos y efectivos.
- Contar con documentos explicativos para conocer los lineamientos de la empresa.
- Los jefes están abiertos a nuevas propuestas que ayuden a mejorar la comunicación interna o externa.
- La agencia cuenta con un respaldo a nivel mundial, lo cual no deja en tela de juicio la solidez que posee.

### **1.5.2. Oportunidades**

- El proyecto permite indagar en los factores negativos.
- Entender las razones específicas por las cuales un cierto porcentaje de la muestra se expresa mal en términos del servicio del departamento de medios.
- Sondear más agencias, para entender si es una tendencia general o solamente se trata de un problema puntual.
- Mejorar la atención hacia los proveedores y medios de comunicación.

### **1.5.3. Debilidades**

- Carga laboral poco equilibrada para los empleados.
- La recepción no pasa los mensajes que los medios dejan.
- El departamento de medios, no le da seguimiento a las propuestas ofrecidas por los medios, y no se les da un feedback positivo o negativo por las mismas.
- No llevar un control de los medios que han visitado la agencia y han logrado concretar negocios.

#### **1.5.4. Amenazas**

- Un posible crecimiento de la mala reputación entre los medios de comunicación.
- Una mala connotación de la agencia puede llegar a oídos de posibles nuevos clientes que busquen servicio.
- No ofrecer buenas propuestas a los clientes de la agencia, por el problema de fluidez de la comunicación entre medio y empleado de la agencia de publicidad. La labor de ambas partes está constantemente relacionada y el saludable funcionamiento de ambas logra excelentes sinergias para los clientes.
- Los medios al no poder contactar a la agencia, se irá directo al cliente. Lo cual representa pérdidas para la agencia.

## CAPITULO II

### 2. PLAN DE COMUNICACIÓN

Plan de Comunicación de la comunicación interna del departamento de medios de la agencia de publicidad d4 McCANN.

#### 2.1. Antecedentes

Es bien sabido que una agencia de publicidad, al igual que muchas entidades dedicadas a la comunicar, tiene una mayor responsabilidad de dominar el arte de la comunicación. Aún más que otras entidades, ya que son elementos de referencia para otras empresas, enfocadas en otro tipo de industria. d4 McCANN es el socio local de una red mundial y hoy ha desarrollado nueve unidades de negocio para ofrecer diferentes servicios al mercado local. Con más de cincuenta y dos años de experiencia en el país, hoy es una agencia líder con más de cincuenta profesionales de la construcción de marcas exitosas. Sin embargo en los últimos 5 años no se detiene, y cada vez es más rápido, por lo que ha requerido contratación de personal, ampliación de oficinas y por supuesto mayor demanda de medios de comunicación interesados en participar en la estrategia de las marcas de la agencia.

La demanda constante de reuniones de estos medios con el personal del departamento es cada vez más frecuente, y la Gerencia de la agencia ha recibido constantes quejas por parte de los medios, estos, demandan ser atendidos y piden oportunidad para exponer su medio.

#### 2.2. Objetivo de Comunicación

##### 2.2.1. Objetivo General

- Mejorar la comunicación entre el departamento de medios de la agencia y los medios de comunicación que ofrecen sus servicios para crear estrategias a los clientes.

## **2.2.2. Objetivos Específicos**

- Creación de espacios para que los medios pueden presentar su medio.
- Que cada medio reciba la atención adecuada, con el fin de mantener una buena imagen de la agencia.
- Crear conciencia entre ambas partes, con el fin de entender el valor del tiempo, creando sinergias que sean beneficiosas para el cliente.
- Creación de procesos, o manual de procesos el cual deberá ser comunicado a cada colaborados y fijar como parte del reglamento de la empresa.

## **2.3. Público Objetivo**

### **Publico Interno:**

Todos los colaboras que actualmente laboran para el departamento de medios de d4McCann. De todas las jerarquías actuales que la estructura u organigrama maneja.

### **Publico Externo:**

Todos los medios de comunicación que mantienen relación con las agencias de publicidad, y que tienen como objetivo la venta de sus servicios hacia los clientes de la agencia en cuestión. Estos medios comprenden medios exteriores, radio, cable, digital y televisión.

## **2.4. Mensaje**

Agilizar y garantizar la información hacia los directores, planificadores y asistentes a modo de que todos los mensajes lleguen a su destinatario (Interno).

Actualmente los medios con el afán de vender, se anticipan a mandar la información vía correo electrónico, lo cual no siempre es garantía de que este haya llegado a la persona deseada. Muchos de estos envíos quedan sin respuesta alguna. Los correos usualmente llegan con información general de cada medio, o bien solicitando reuniones a los encargados de distintas cuentas.

**Concientizar a los colaboradores de la agencia; somos una empresa de servicio (Interno).** Sabemos que cada colaborador da su mejor esfuerzo para tener a un cliente satisfecho y por lo tanto proyectar un crecimiento constante, tanto en inversión, como en actividades. El colaborador sabe que el cliente es prioridad. Sin embargo se ha olvidado que los medios y proveedores son una pieza fundamental que permite presentar al cliente excelentes estrategias de comunicación. Ya que sin los medios las propuestas de medios no existirían.

**Recordar la Misión y Visión de la empresa. Las cuales desglosan varios reglamentos de servicio y cordialidad y que muchas veces el colaborador por falta de tiempo y organización olvida (Interno).**

Dentro de las políticas de la empresa se dice que la agencia a diferencia de muchas otras, se valora el recurso humano. Exaltando las habilidades de cada empleado y apoyando al desarrollo, con el fin de tener a un empleado satisfecho, lo cual le garantiza mayor lealtad. Por lo tanto, estos valores deben trascender fuera de la empresa, dando valor a las personas y proveedores que buscan ofrecer sus propuestas.

## 2.5. Estrategias y Acciones

### I. Estrategia

- Reforzamiento Misión y Visión de la empresa

#### **Objetivo**

Tal como se refuerzan los mensajes de una campaña de publicitaria, así mismo se le entregará información de la misión y visión de la empresa a cada uno de los empleados involucrados mediando una presentación general.

Cada empresa tiene su propia esencia y cada colaborador necesita involucrarse al máximo para poder mantener una actitud de lealtad y bienestar en el trabajo. En pocas palabras, el objetivo es lograr identificación del empleado con la empresa en la que labora.

Esta incluirá los siguientes temas tentativos:

- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Historia de la empresa
- ✓ Cantidad de empleados
- ✓ Logros de la empresa
- ✓ Status actual de la empresa en el mercado
- ✓ Entre otros, dependiendo que la Gerencia solicite incluir adicionales

#### **Acciones de la Comunicación**

- **Reforzamiento de Misión y Visión de la empresa**

Mediante una presentación en “Power Point” se realizará una revisión de temas claves con gerencia para llevar a cabo la presentación general. Misma presentación no deberá durar más de media hora y deberá ser un rato ameno, y no algo impuesto u obligado. Pues perderá la esencia y el objetivo de la misma.

# Boceto de presentación interna sobre el reforzamiento de los valores de la empresa





## II. Estrategia

Realización de monitoreo por empleado sobre las visitas de medios atendidas semanalmente

### Objetivo

Se llevará un control semanal de las personas y medios atendidos; esto con el fin llevar un monitoreo constante del proceso. Lo cual permitirá obtener mediciones palpables. Evitando la desinformación y posibles rumores erróneos, en el cual alguno de los involucrados no indique la información precisa sobre la atención que se le da a los medios.

### Acciones de la Comunicación

- **Realización de monitoreo por empleado sobre las visitas de medios atendidas semanalmente**

Se propondrá y se asignará a una persona específica para llevar el control de las visitas de los medios, cada empleado del departamento deberá indicar cuales fueron los medios atendidos en la semana.

### Propuesta de formato en Excel de informe semanal

Reuniones con Medios- Planners UM	
Semana 29 de Enero al 2 de Febrero 2018	
<b>Alejandra Quisquinay</b>	
Lunes 29/01/2018	Opigrafik- Juan Pablo Sole
Jueves 01/02/2018	Cine Movil- Ramazzini
Jueves 01/02/2018	Tedi Media- Jorge Arenas
Viernes 02/02/2018	Spectrum- Maria Granados
<b>Beatriz Perez</b>	
Martes 30/01/2018	Tigo- Flor Irriarte
Miercoles 31/01/2018	Stereo 100- Mario Arreaga
Jueves 01/02/2018	Cine Movil- Ramazzini
Viernes 02/02/2018	Spectrum- Maria Granados
<b>Mike Calderon</b>	
Miercoles 31/01/2018	Mediamanager
	MTV- Lorena Garcia
<b>Jennifer Lemus</b>	
Jueves 01/02/2018	Mega Impacto
Viernes 02/02/2018	Imágenes Urbanas
Viernes 02/02/2018	Grupo Nuevo Mundo
<b>Silvia Espina</b>	
Martes 30/01/2018	Opigrafik- Fernando Carrio
Miercoles 31/01/2018	Con Criterio
Jueves 01/02/2018	Megavallas- Derly
Jueves 01/02/2018	Revista Agenda- Jackeline
Jueves 01/02/2018	Canal Antigua- Tatiana Vargas
<b>Jeniffer Suram</b>	
Martes 30/01/2018	Publigrafik Digital- Brenda
Miercoles 31/01/2018	MTV- Lorena Garcia
<b>Byron Pacheco</b>	
Viernes 02/02/2018	Multiproyectos- Martha Lam

### III. Estrategia

Ftp general (Interno y Externo)

#### Objetivo

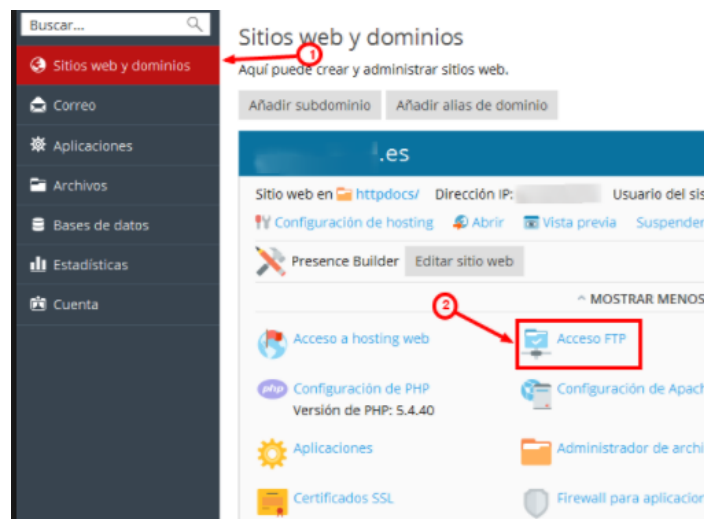
Se propone habilitar una dirección ftp, para que cada medio suba su información general, a modo de garantizar que la agencia cuenta con su información y podrá ser tomado en cuenta. Los empleados podrán ingresar mediante contraseña.

#### Acciones de la Comunicación

- **Contratación de Ftp interno y externo**

Se cotizará un dominio con el fin de facilitar el flujo de información entre los medios de comunicación y el departamento de medios de la agencia d4 McCANN, con el fin de que cada medio coloque su información y provea al planificador de toda su información que desee proporcionar.

#### Propuesta de selección de dominio para creación de FTP



## IV. Estrategia

### Manual para reuniones efectivas

#### Objetivo

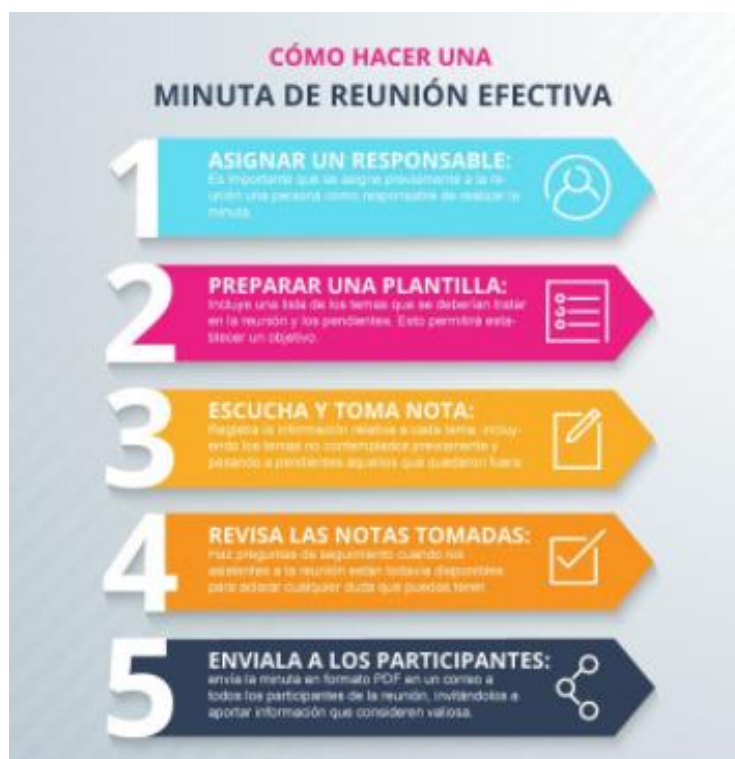
Cuando se concrete una cita, se propone trabajar un formato, a modo de que la reunión tenga un tiempo estimado y logre ser enriquecedora. En el formato ambas partes exponen información relevante con el fin de crear una propuesta integral.

#### Acciones de la Comunicación

- **Manual para reuniones efectivas**

Explicación y elaboración de manual para tener reuniones efectivas, este manual se le otorgará a los colaboradores dentro de la empresa como a los medios externos

### Boceto de manual para reuniones efectivas



## V. Estrategia

Contratación de recepcionista

### Objetivo

La agencia cuenta con una recepcionista, la cual se encarga de recibir el 100% de llamadas. Debido a la demanda de llamadas que requiere el departamento de medios, se propone la contratación de una persona especial, que tome los mensajes y le dé seguimiento a temas específicos del área en cuestión.

### Acciones de la Comunicación

- **Contratación de recepcionista**

Se presentará una propuesta sobre las funciones y apoyo básico que el contratar a una persona especial para responder las llamadas del área de medios puede brindar.

**Proceso de selección de recepcionista especial para el área de medios.**



## 2.6. CRONOGRAMA O CALENDARIO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
		Marzo				Abril				Mayo				Junio			Julio			
No.	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Curso propedéutico "Plan de Comunicación"	■																		
2	Elaboración de " Plan de Comunicación"		■	■	■															
3	Entrega de " Plan de Comunicación" a la Universidad					■														
4	Realización de Practica Supervisada									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Elaboración de presentación a Colaboradores									■	■	■	■	■	■	■	■			
6	Elaboración e implementación de FTP									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Elaboración de Guia " Una reunión efectiva"									■	■	■	■	■	■	■	■			
8	Presentación de propuesta y Justificación " Contratación en recepción"																			

## CAPITULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1. Proyecto Desarrollado

Iniciativas que agilizan y mejoran la comunicación entre colaboradores de la agencia de publicidad D4Mccann y los medios de comunicación que prestan sus servicios para las distintas marcas y cuentas que se trabajan dentro de la corporación.

##### 3.1.1. Financiamiento

El 100% de los gastos fueron asumidos por la Gerencia de la agencia D4Mccann.

##### 3.1.2. Presupuesto Ejecutado

Cant.	Descripción	Precio	Financiamiento
1	Diseño y Creación de comunicados internos ( Unico Pago)	Q2,000.00	Epesista
1	Creación de FTP (Anual)	Q1,800.00	Epesista
1	Contratación de Recepcionista (Anual)	Q42,000.00	Epesista
1	Asesoría Comunicacional	Q5,000.00	Epesista

Financiamiento	Monto
Epesista	Q50,800.00
Total	Q50,800.00

### 3.1.3. Beneficiarios

Beneficiarios		Beneficios
<b>Beneficiarios Primarios</b>		Mejorar la efectividad de la comunicación entre medios de comunicación y el departamento de medios de la agencia de publicidad, ahorrando tiempo y evitar u desgaste de la relación y cordialidad.
* Colaboradores del departamento de medios D4 Mccann.		
<b>Beneficiarios Secundarios</b>		Cuidar la relación, y fluidez de información que estos quieren proporcionar para el departamento.
Medios de Comunicación		

### 3.1.4. Recursos Humanos

Beneficiarios	Cargo	Actividad
Gabriel Castillo	Gerente General D4 Mccann	Autorización inicial para desarrollo de cada actividad.
Judith de Lemus	Directora del Departamento de Medios	Asesoría y Guía en cada una de las actividades.

- **Áreas Gráficas de Acción**

Las actividades del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura fueron realizadas en una ubicación.

Ubicación #1. Guatemala, Guatemala, 2ª calle 24-00 zona 15 Vista Hermosa II, Edificio Domani Nivel 14 oficina 1401



## 3.2. Estrategias y acciones desarrolladas

### I. Estrategia desarrollada

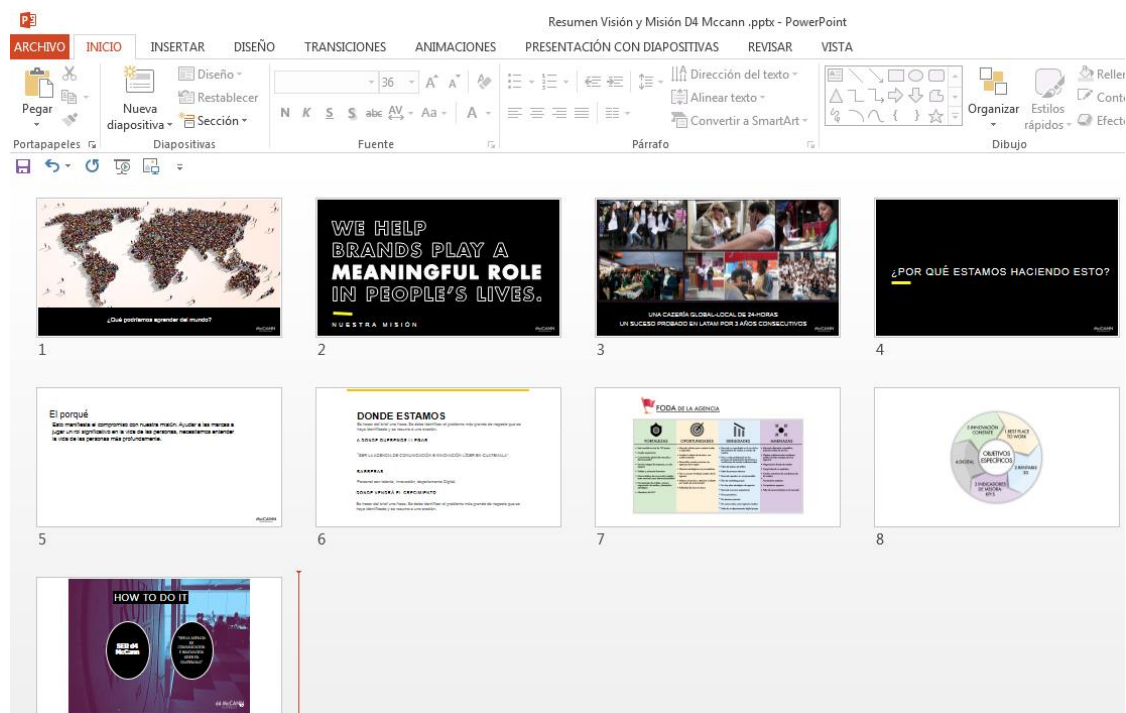
Reforzamiento Misión y Visión de la empresa

- **Objetivo comunicacional**

Fortalecer la lealtad y la identificación de los empleados con su lugar de trabajo.

- **Descripción**

Se realizó una presentación en power point, condensada en 9 slides. En la cual se condensaron puntos importantes de la empresa, tales como misión, visión, valoración del empleado, etc. Esta presentación fue revisada con gerencia.



Fuente: Referencia de presentación, elaborada por epesista durante el periodo de la práctica. (Junio, 2018)

## **II. Estrategia desarrollada**

Realización de monitoreo por empleado sobre las visitas de medios atendidos semanalmente.

- **Objetivo comunicacional**

Obtener una constancia palpable y monitoreo constante de las visitas de los medios, a modo de registrar el avance e incremento de visitas y apertura por parte de los empleados.

- **Descripción**

Se seleccionó a una persona para que realizara un reporte semanal de visitas, esta persona tiene la obligación de informar cada semana, lo cual ha llevado a cabo desde el mes de febrero del año en curso. Con el fin de garantizar una constante atención a los medios por parte de los colaboradores de d4McCann hacia los medios de comunicación. De esta forma también se evitaban posible mal entendidos; ya que si algún medio emite el comentario o queja de que no se le recibe en las oficinas de la agencia, este podrá ser verificado mediante dicho formato e información. La información es gestionada como una de las tareas semanales de un asistente de medios que actualmente trabaja en el departamento.

Proceso:

Consultar cada viernes por la mañana a cada uno de los empleados del departamento de medios, las visitas que ha llevado a cabo en el transcurso de la semana. Indicando fecha, medio y contacto.

El formato para trabajar el informe semanal, quedó de la siguiente forma:

<b>Reuniones con Medios- Planners UM</b>	
<b>Semana 9 al 13 de Julio 2018</b>	
<b>Beatriz Perez</b>	
Miercoles 11/ 07/ 2018	Canal Antigua- Tatiana
Jueves 12/07/2018	Mira Publicidad
<b>Jennifer Lemus</b>	
Miercoles 11/ 07/ 2018	ABG
Jueves 12/07/2018	Rumbos - Walter Flores
<b>Jennifer Suram</b>	
Miercoles 11/ 07/ 2018	Radio Super
Jueves 12/07/2018	Publigrafik
<b>Danilo Ortiz</b>	
Miercoles 11/ 07/ 2018	Guatevision
Jueves 12/07/2018	Cable AMC
<b>Jessi Castillo</b>	
Lunes 09 /07/2018	Publigrafik - Orlando del Rio
<b>Lucy Oliva</b>	
Jueves 12/07/2018	AMC Medios - Alejandro Romero
<b>Yadira Canel</b>	
Jueves 12/07/2018	AMC Medios - Alejandro Romero
<b>Jessica Rompiche</b>	
Jueves 12/07/2018	Sony

Fuente: Formato Excel generado por epesista, incluso antes del periodo de la práctica. (Junio 2018)

### III. Estrategia desarrollada

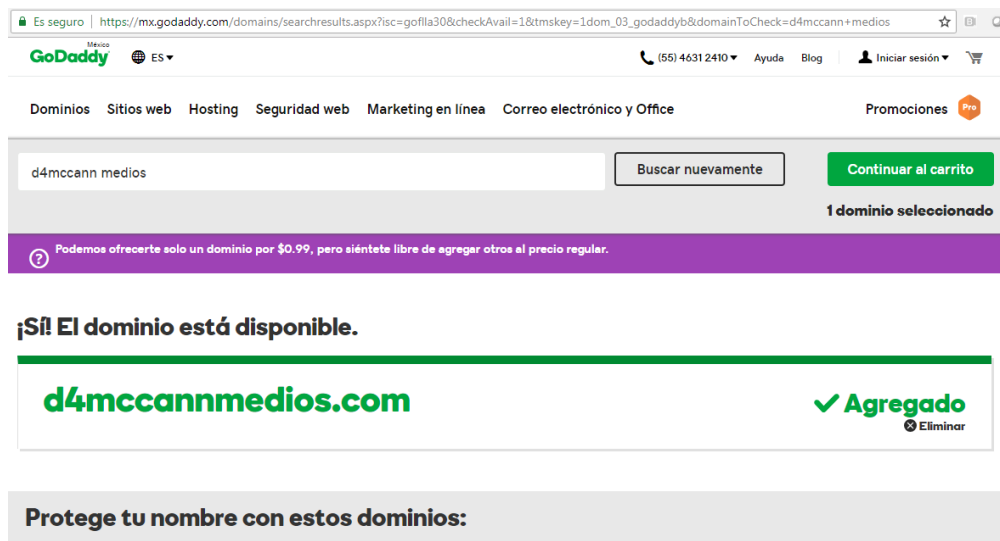
#### Generación y creación de FTP General

- **Objetivo comunicacional**

Facilitar la comunicación y el traslado de información de los medios para los colaboradores del departamento de medios. Evitando problemas de flujo de información, y garantizando de esta forma la fácil propuesta para los planes de medios de los empleados y sus clientes.

- **Descripción**

Se investigó sobre dominios disponibles a bajo costo, de igual forma d4 McCANN ya cuenta con un servidor, únicamente resta comprar el dominio. Actualmente se están evaluando los protocolos de seguridad para poder adicionar el dominio que se va adquirir.



Fuente: Imagen extraída mediante la cotización y gestión del dominio propuesto por el epesista durante el periodo de práctica (Junio 2018).

## IV. Estrategia desarrollada

### Manual de reuniones efectivas

- **Objetivo comunicacional**

Comunicar de una forma breve y practica una recomendación para ser efectivos en las reuniones, y aprovechar el tiempo al máximo.

- **Descripción**

Se entregó una guía práctica, con el fin de ejecutar reuniones más efectivas y maximizar y aprovechar el tiempo del colaborador de D4McCann y el medio publicitarios que ofrece sus servicios.



Fuente: Manual elaborado por epesista basado en el sitio web: [http://www.sii.cl/rrhh/Guia\\_Practica\\_de\\_Manejo\\_de\\_Reuniones\\_Efectivas\\_v2011.pdf](http://www.sii.cl/rrhh/Guia_Practica_de_Manejo_de_Reuniones_Efectivas_v2011.pdf)

## V. Estrategia desarrollada

### Contratación de Recepcionista

- **Objetivo comunicacional**

Facilitar el flujo de información, llamadas y visitas al departamento, debido a la alta demanda y de visitas y temas a tratar con el departamento por parte de los medios.

- **Descripción**

Se planteó contratar a una persona especial, para atender las llamadas y visitas del departamento de medios. Sin embargo la propuesta no ha avanzado ya que no existe espacio y presupuesto de momento para la contratación de personal.




Fuente: Referencia de la recepción de la agencia d4 McCANN Guatemala

### 3.2.1. Acciones Desarrolladas

#### Traslado de informe semanal a la Directora de Medios de la agencia d4 McANN.

Este informe se realiza semanalmente, desde el mes de febrero, incluso antes del periodo de práctica.

Reuniones Semana 18 al 22 de Junio 2018  Recibidos x



**Jennifer Herrera**

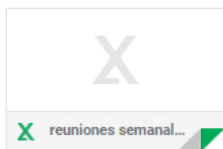
para Judith, yo ▾

 vie., 22 jun. 10:39 

Buen Día Judith

Adjunto le envié el cuadro con los medios recibidos esta semana.

Saludos





Reuniones Semana 09 al 13 de Julio 2018  Recibidos x



**Jennifer Herrera**

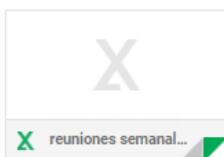
para Judith, yo ▾

 vie., 13 jul. 12:31 (hace 9 días) 

Buen Día Judith

Adjunto le envié el cuadro con los medios recibidos esta semana.

Saludos



Fuente: Referencia de los correos enviados semanalmente por la asistente hacia la Directora de medios de la agencia.

**Realización de presentación que refuerza los valores y los ideales de la empresa.**

Durante el mes de junio, durante el periodo de práctica del epesista, fue realizada la presentación, frente a varios colaboradores del departamento.



Fuente: Referencia del team de medios de d4 McANN Guatemala



**Entrega de manual para realizar reuniones efectivas, a los diferentes colaboradores del departamento de medios, como también colocación de los manuales en áreas comunes.**

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
		Marzo				Abril				Mayo				Junio			Julio		
No.	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Curso propedéutico "Plan de Comunicación"	■																	
2	Elaboración de " Plan de Comunicación"		■	■	■														
3	Entrega de " Plan de Comunicación" a la Universidad																		
4	Realización de Practica Supervisada							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
5	Elaboración de presentación a Colaboradores							■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Planteamiento de propuesta FTP & Analisis													■	■	■	■	■	
7	Elaboración de Guía " Una reunión efectiva"							■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Presentación de propuesta y Justificación " Contratación en recepción"												■						

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIONES
Cumplimiento de las 300 horas de práctica	X		
Elaboración y Presentación a Colaboradores	X		<b>Ejecutado</b>
Implementación de FTP	X		<b>En proceso de implementación.</b>
Elaboración de Guía para reuniones efectivas	X		<b>Ejecutado</b>
Elaboración de formato para control de visitas de medios	X		<b>Ejecutado</b>

## **CONCLUSIONES:**

- Según el análisis realizado y sobre la base de los objetivos de la investigación se establecieron las siguientes conclusiones:
- La gente que trabaja en el sector público y privado constantemente es bombardeada con información, lo cual le deja un mínimo de tiempo para establecer relaciones interpersonales de calidad. Por lo cual tanto como el empleado de la agencia, como el medio de publicidad requieren maximizar el tiempo para sacarle el mejor provecho.
- La gerencia de esta empresa está totalmente abierta a recomendaciones y cambios que establezcan un beneficio para el negocio, lo cual es positivo para cualquier proceso de mejora.

## RECOMEDACIONES

- De acuerdo a las conclusiones de la investigación realizada se sugiere las siguientes recomendaciones:
- Se propone a la gerencia proponer un líder que informe cada mes sobre cambios o resultados del proceso que ya se está desarrollando.
- De igual manera, se recomienda re evaluar la contratación de personal especial para la atención de medios en el área de recepción.
- Así mismo, se sugiere continuar con actividades que recuerden contantemente el compromiso de la agencia para los medios de publicidad, pues un empleado informado aumenta su productividad al máximo, logrando con ello tomar medidas correctivas a tiempo y mejorar la calidad del servicio.
- Para finalizar, se recomienda re evaluar y cambiar los procedimientos estandarizados que permitan al personal realizar sus actividades de una manera óptima. Ya que el cambio a las nuevas generaciones es un factor importante para cambiar el proceso o la forma en que se da a conocer el proceso. La empresa deberá hacer lo necesario para que el mensaje llegue de la mejor manera.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS:

1. **ANUNCIANTE:** Persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de sí misma. Por lo general, suele confiar el diseño y la realización de sus anuncios a una agencia de publicidad. El anunciante es el emisor en el proceso de comunicación publicitaria, que dirige su mensaje unilateral de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos, a través de los medios de comunicación de masas, con ánimo de modificar su comportamiento de compra.
2. **APOYO PUBLICITARIO:** Se define generalmente en términos de inversión semanal, mensual o anual, más bien que en número de mensajes.
3. **ACTITUD:** Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.
4. **ACTIVIDAD ECONÓMICA:** Es un conjunto de operaciones económicas realizadas por la empresa y/o establecimiento en las que se combinan recursos que intervienen en el proceso productivo, tales como: mano de obra, equipos, materias primas, e insumos, con el objetivo de producir un conjunto homogéneo de bienes y/o servicios.
5. **ANÁLISIS FINANCIERO:** Análisis de la proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la compañía.
6. **APRENDISAJE:** Cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia.
7. **CAPACITACIÓN:** Es la formación de capacidades, el aprendizaje de competencias, nuevos conocimientos, actitudes, destrezas y habilidades que recibe el conductor o trabajador de la empresa, con lo que contribuirá al aumento de la calidad, eficiencia y productividad de la empresa.
8. **CAPACITACIÓN ADECUADA:** Es el acceso a cursos de capacitación especializados que permiten elevar el conocimiento, habilidades y actitudes en las labores que desempeña el trabajador, generando el incremento de su productividad

y el perfeccionamiento en su puesto de trabajo

9. **CULTURA EMPRESARIAL:** Es el conjunto de valores, principios, normas, conocimientos de los procesos productivos que identifica la forma de ser de una empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión, adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, proporcionando un esquema valorativo que establece el sentido de un sistema de relaciones entre las organizaciones llamadas empresas y sus principales actores: propietarios, trabajadores, proveedores y consumidores.
10. **CONTROL DEL PLAN ANUAL:** Evaluación y medidas correctiva para asegurarse de que la compañía logra las ventas, ganancias y otras metas establecidas en su plan anual.
11. **CONTROL ESTRATEGICO:** Análisis crítico de la eficacia mercadotécnica global de una empresa.
12. **CULTURA:** Conjunto de valores percepciones, deseos y comportamientos básicos que los miembros de la sociedad aprenden de la familia y otras instituciones importantes.
13. **CARGO:** Conjunto de actividades u operaciones específicas y representativas, relacionadas con un mismo campo de acción, cuyo ejercicio conlleva responsabilidades y poseer capacidades, ya sea profesionales, técnicas o las propias de un oficio.
14. **CULTURA ORGANIZACIONAL:** Sistema de valores y creencias que comparten las personas de una misma organización; identidad y significado colectivo de la compañía.
15. **CLASIFICACIÓN DE PUESTOS:** Técnica que se aplica al análisis de la naturaleza de los puestos para agruparlos en cargos, clases y estratos ocupacionales, y que entre otros objetivos persigue una correcta ubicación de los funcionarios administrativos dentro de la organización administrativa, para una acertada distribución del trabajo y una equitativa remuneración.
16. **EMPRESA:** Es la persona natural o jurídica autónoma en sus decisiones financieras y de administración, propietario(a) o administrador(a) de uno o más establecimientos dedicados a la producción de bienes o servicios, comprendidos en

alguna actividad económica.

17. **ENCUESTA:** Es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.
18. **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:** Estructura que descompone la labor de la compañía en tareas especializadas, asigna éstas a personas y departamentos y coordina las tareas mediante la definición de vínculos formales entre personas y departamentos (Y) estableciendo línea de autoridad y comunicación.
19. **EJECUCIÓN:** Función concerniente a la realización de acciones con fundamento en las políticas y dentro de los límites establecidos por la administración para el logro de los objetivos preestablecidos.
20. **FINANCIAMIENTO:** Es el acceso a un conjunto de recursos monetarios, financieros y de capital que complementan los recursos propios de una empresa.
21. **FUERZA DE VENTAS:** Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.
22. **GESTIÓN EMPRESARIAL:** Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la administración de los recursos disponibles, así como la productividad y por ende la competitividad de la empresa o el negocio.
23. **INTERMEDIARIOS Y COLABORADORES:** Compañías que colaboran con la empresa en la promoción, venta, y distribución de bienes al consumidor final; incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieros.
24. **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:** Investigación de mercadeo cuya finalidad es describir mejor los problemas de mercadeo, las situaciones o los mercados mismos, como en el caso del potencial de mercado de algún producto o los aspectos demográficos y actitudes de los consumidores.
25. **PRÁCTICA EMPRESARIAL MODERNA (PEM):** Es el conjunto de conocimientos empresariales orientados a generar eficiencia en la administración de la empresa,

aplicándose en los diferentes tipos de prácticas empresariales modernas, como: Gestión financiera, gestión de marketing, gestión de recursos humanos, gestión de calidad, gestión de proveedores o gestión de producción.

26. **PRODUCTIVIDAD:** Es la relación del valor de bienes y servicios producidos entre el valor de los recursos utilizados en un periodo determinado.
27. **PROCEDIMIENTO:** Sucesión cronológica de operaciones concatenadas entre sí, que se constituyen en una unidad de función a la realización de una actividad o tarea específica dentro de un ámbito predeterminado de aplicación. Todo procedimiento involucra actividades y tareas del personal; la determinación de los tiempos y métodos de trabajo; el control para lograr el cabal, oportuno y eficiente desarrollo de las operaciones.
28. **PROCESO:** Conjunto de actividades dirigidas a la transformación de insumos para la obtención de un producto. Es un ordenamiento específico de actividades de trabajo, sobre un horizonte de tiempo y lugar que posee un inicio y un fin, así como entradas y salidas claras, que se puede llamar estructura de acción.
29. **TECNOLOGÍA:** Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio y satisfacen las necesidades de las personas.
30. **TRANSACCIÓN ENTRE EMPRESAS:** Corporaciones que combinan distintas formas de comercialización al menudeo que depende de una sola propiedad central, que comparten algunas funciones de distribución y administración.



## BIBLIOGRAFÍA

- McCann Pioneros América Latina & Caribe Escritor: Stewart Alter.
- Weitz Castleberry Tanner,. (2005). Ventas Construyendo Sociedades (Quinta Edición). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Capacity Statement – McCann 2015.

## E – GRAFÍA

- <http://www.greatplacetowork-ca.com/acerca-de-nosotros/por-que-lo-hacemos>
- <http://www.d4mccann.com/>
- <http://definicion.de/metodologia/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=FLdclOAF9G0&t=1s>

# ANEXOS

## ENCUESTA EN LINEA (MEDIOS EXTERNOS)

Siempre hay oportunidad de mejorar un servicio.

1.

1 1. ¿Conoce usted d4 McCANN? (\*)

- SI
- NO

2 ¿Usted tiene contacto directo con el departamento de medios de d4 McCANN? (\*)

- SI
- NO

3 Cree usted que la atención que recibe del departamento de medios es: (\*)

- Muy mala
- Mala
- Aceptable
- Buena
- Muy Buena

4 Concretar una cita con su contacto en el departamento de medios es: (\*)

- Muy Fácil
- Fácil
- Normal
- Difícil
- Muy Difícil

5 ¿Cuanto ha sido el máximo de tiempo que le ha tomado concretar una cita con su contacto en medios? (\*)

---

6 ¿Cuándo usted llega a reunión con su contacto de medios, cual es el tiempo que este demora en salir a atenderle? (\*)

- 5 Minutos
- 10 Minutos
- 15 Minutos
- 25 Minutos
- 30 Minutos
- Una Hora
- Más de una hora

7 Cuando lo atiende la persona con la que concertó la cita, esta lo hace: (\*)

- Cordial
- Atento
- De mal humor
- Grosero
- Cortante
- No me pone atención
- Otro

8 ¿Pasada la reunión, su contacto de medios le da retro alimentación de los expuesto o visto en la reunión? (\*)

- SI
- NO

9 ¿Cuándo nos llama a la agencia y necesita hablar con su contacto de medios, su llamada es atendida oportunamente? (\*)

- SI
- NO

10 ¿En caso que la llamada no sea atendida, usted suele dejar un mensaje con la recepcionista? (\*)

- SI
- NO
- Algunas Veces

Siempre hay oportunidad de mejorar un servicio.

1.

1 1. ¿Conoce usted d4 McCANN? (\*)

- SI
- NO

2 ¿Usted tiene contacto directo con el departamento de medios de d4 McCANN? (\*)

- SI
- NO

3 Cree usted que la atención que recibe del departamento de medios es: (\*)

- Muy mala
- Mala
- Aceptable
- Buena
- Muy Buena

4 Concretar una cita con su contacto en el departamento de medios es: (\*)

- Muy Fácil
- Fácil
- Normal
- Difícil
- Muy Difícil

5 ¿Cuanto ha sido el máximo de tiempo que le ha tomado concretar una cita con su contacto en medios? (\*)

11 ¿En caso de que usted deje el mensaje, su contacto suele regresar la llamada o le escribe?

- Siempre
- Algunas Veces
- Nunca

12 ¿Cómo califica la atención de la recepción de d4 McCANN? (\*)

- Muy Mala
- Mala
- Aceptable
- Buena
- Muy Buena

13 ¿Qué nos recomienda para mejorar la atención que recibe por parte de la recepción de d4 McCANN? (\*)

14 ¿Qué nos recomienda para mejorar la atención que recibe por parte del departamento de medios de d4 McCANN? (\*)

15 ¿Cuéntenos las razones por las cuales usted considera que es importante tener una comunicación fluida con su contacto de medios?




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

Nombre del Alumno (a): Gloria Alejandra Quisquinay Cardona  
 No. Carné y DPI: 200418793-2381678790109  
 Jefe o Encargado (a): Licda. Judith Centes / Directora de Medios  
 Institución o Empresa: d4 McCann Guatemala  
 Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 1 / Al: 6	Mayo	5	5	5	5	5		25 hrs.
2	Del: 8 / Al: 13	Mayo	5	5	6	6	6		28 hrs.
3	Del: 14 / Al: 20	Mayo	6	6	6	6	6		30 hrs.
4	Del: 21 / Al: 27	Mayo	7	7	7	7	7		35 hrs.
5	Del: 4 / Al: 10	Junio	7	7	7	7	7		35 hrs.
6	Del: 11 / Al: 17	Junio	7	7	7	7	7		35 hrs.
7	Del: 18 / Al: 24	Junio	7	7	7	7	7		35 hrs.
8	Del: 2 / Al: 8	Julio	7	7	7	7	7		35 hrs.
9	Del: 9 / Al: 15	Julio	7	7	7	7	7		35 hrs.
10	Del: 16 / Al: 22	Julio	x	x	x	x	x		7 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS</b>									300 hrs.

  
 Licda. Judith Centes

(f)   
 Lic. Fernando Flores.- Supervisor de EPSL

d4 McCANN

