

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



**“CATÁLOGO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA LA REALIZACIÓN
DE MATERIALES EN d4 McCANN GUATEMALA”**

Informe Final de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:
ESKARLETT ESTEFANÍA GONZÁLEZ GONZÁLEZ
CARNÉ 200921977

Previo a portar el título de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Octubre de 2019

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Jhonny Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josué Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Guatemala, 19 de Septiembre 2019

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

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el(a) estudiante(a) epesista **Eskarlett Estefanía González González** con número de carné: **200921977** 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, realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **UM** departamento de Medios cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo** al **20 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **Catálogo de Especificaciones Técnicas para Realización de Materiales en d4 McCANN Guatemala** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **d4 McCANN Guatemala**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (la) epesista y para los usos y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

Atentamente,

d4 McCANN
Guatemala

Firma y sello

Licda. Judith Centés
Directora de Medios

UniversalMcCANN



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



Guatemala, 11 de octubre de 2019

Estudiante
Eskarlett Estefanía González González
Carné: 200921977
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: **"CATÁLOGO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA REALIZACIÓN DE MATERIALES EN d4 McCANN GUATEMALA"**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectivo y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entrega: en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Evelyn Hernández
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo. Bo. M.A. Luis Pedro
Coordinador EPS de Licenciatura



Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

www.comunicacion.usac.edu.gt

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



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

DEDICATORIA

- A MI MADRE:** Rossana González, por su gran esfuerzo, por ayudarme a continuar con mis estudios. Por su amor y apoyo incondicional. Te amo Muchas mamá gracias.
- A MI NOVIO:** Marco Reyes, mi compañero de vida. Gracias por ayudarme día a día a seguir adelante, por retarme siempre para poder alcanzar mis metas. Te amo.
- A MIS HERMANOS:** Mishelle González, Mariel González y Eduardo González, por estar siempre dispuestos a brindarme su ayuda incondicional. Los Amo.
- A MIS ABUELOS:** Virgilio González y Leticia Echeverría, porque sin ellos y su ayuda, no estuviera obteniendo este grado académico, los amo.
- A MI FAMILIA:** Por siempre estar ahí, para apoyarme y creer en mí. Gracias.
- A MI CUÑADA:** Ingrid Pamela Reyes, por su cariño y apadrinarme en esta nueva etapa profesional que inicio.
- A MIS AMIGOS:** Por cada momento vivido a lo largo de la carrera, por las risas, las alegrías, las tristezas y la satisfacción de que logré mi meta, y todos fueron parte en el proceso. Gracias.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, mi amada casa de estudios que me ha forjado profesionalmente.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y SUS DOCENTES**, que me compartieron su sabiduría, y me ha enseñaron a poder desarrollarme en el medio de la publicidad.

Al **LIC. LUIS PEDROZA**, por brindar a los estudiantes una excelente organización del Ejercicio de Prácticas Supervisadas para Licenciatura.

A M.A. **EVELIN HÉRNANDEZ**, por su asesoría y constante orientación en la elaboración de este proyecto.

A **d4 McCANN GUATEMALA**, por abrirme las puertas al mundo laboral de la publicidad y permitirme realizar este EPS con ellos.

A Judith Centes, por apoyarnos dentro de la agencia a lo largo del proceso de EPS.

A mis compañeros de trabajo, que siempre me colaboraron y apoyaron en el proceso del proyecto. Personas que conforman la familia McCANN y realizan día a día trabajo de calidad para nuestros clientes.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN - ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	1
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.2.3. Antecedentes	2
1.2.4. Departamentos.....	4
1.2.5. Misión	5
1.2.6. Visión	5
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	6
1.2.8. Público Objetivo.....	6
1.2.9. Organigrama.....	7
1.3. METODOLOGÍA	8
1.3.1. Descripción del Método	8
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	8
1.3.3. Cronograma del diagnóstico.....	10
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	10
1.4.1. Resultado de la observación.....	10
1.4.2. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas	10

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	14
1.5.1. Fortalezas	15
1.5.2. Oportunidades	15
1.5.3. Debilidades.....	15
1.5.4. Amenazas	15

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	16
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	16
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	16
2.2.1. Objetivo General	16
2.2.2. Objetivos Específicos	17
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	17
2.4. MENSAJE	17
2.5. ESTRATEGIAS	17
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	18

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	24
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	24
3.1.1. Financiamiento	24
3.1.2 Presupuesto.....	24
3.1.3 Beneficiarios.....	25
3.1.4 Recursos Humanos	25
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción	25
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	25
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	29
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	29

CONCLUSIONES	31
--------------------	----

RECOMENDACIONES	32
-----------------------	----

GLOSARIO DE TÉRMINOS.....33

BIBLIOGRAFÍA.....36

E GRAFÍA37

ANEXOS.....38

Resumen

Nombre de la institución:

d4 Guatemala, legalmente: Regional de Comunicaciones, S.A.

Nombre del proyecto:

Implementación de un Catálogo General de Especificaciones Técnicas para Realización de Materiales en d4 McCANN Guatemala.

Objetivos del proyecto:

General:

Fortalecer la comunicación interna entre el Departamento de Medios, Creatividad y cuentas en d4 McCANN Guatemala.

Específicos:

- Determinar un canal de comunicación específico para el intercambio de información entre los departamentos.
- Promover el uso de este canal a través de una campaña de comunicación interna.
- Calendarizar correos de recordación de esta herramienta nueva para que ambos departamentos manejen los mismos códigos de comunicación y se familiaricen con la misma para utilizarla.

Sinopsis del proyecto:

En el día a día de la agencia de publicidad d4 McCANN Guatemala, la comunicación entre el Departamento de Medios y Creatividad han tenido un alto tráfico de intercambio de información directa, saltándose con esto los canales correctos de comunicación, ya que las consultas deberían de realizarse directamente a través del departamento de cuentas, y este se ve afectado por estos ruidos comunicacionales y que a veces son excluidas del proceso y de los diferentes canales de comunicación. Por lo cual surge la necesidad de crear una herramienta de comunicación que ordene este intercambio de información, unifique códigos de comunicación entre departamentos y permita que cada departamento cumpla con sus atribuciones asignadas correctamente.

Introducción.

El presente informe corresponde a la cuarta fase del proceso de Ejercicio Profesional Supervisado, necesario para optar al grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El mismo se realizó en la agencia de publicidad d4 McCANN Guatemala, una de las agencias más grandes del país, específicamente entre su Departamento de Medios y el Departamento de Creatividad, dos departamentos donde más intercambio de información existe diariamente.

Por lo cual el presente informe incluye antecedentes históricos de d4 McCANN Guatemala, sus alianzas estratégicas, departamentos que la conforman, misión, visión y público objetivo. Para la recolección de información se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas, que permitieron tener una visión más amplia de su proceso de comunicación.

Fueron realizadas encuestas estructuradas a los integrantes del Departamento de Medios para conocer de primera mano su sentir sobre el proceso de comunicación incorrecta en el cual se exponía el sentir, que se maneja día a día internamente entre ambos departamentos. Las encuestas fueron realizadas únicamente a los integrantes del departamento de Medios, para establecer con qué canal de comunicación se podía apoyar para que se realizara correctamente el proceso de comunicación entre departamentos.

Por lo que también se presenta el plan de comunicación y estrategia que se realizó para reforzar la comunicación entre ambos departamentos; donde se definió que la mejor ayuda clave para manejar una buena relación era el implementar una herramienta de ayuda para solventar con mayor facilidad la mayor cantidad de dudas que se les presenten, y con esto fomentar el uso de los canales adecuados para el intercambio de información y así reducir los ruidos comunicacionales que hacían la interacción sumamente compleja.

Justificación.

En d4 McCANN la comunicación correcta debería realizarse siguiendo las vías establecidas por la agencia para que la realización del trabajo diario fluyera de manera más fácil, y lo ideal sería que todos los colaboradores respetaran jerarquías y tomarán el canal de comunicación correcto y así contarán con toda la información y herramientas óptimas para realizar su trabajo.

Ya que se ha estado presentando la situación de la comunicación directa de creatividad con medios saltándose al departamento de cuentas y esto con el transcurso del tiempo ha venido generando ruidos comunicacionales que dificultan su proceso comunicativo, por lo que tanto emisor como receptor, se ven en ocasiones perdidos en el proceso de comunicación.

Ya que se ha estado presentando la situación de la comunicación directa de creatividad con medios saltándose al departamento de cuentas y esto con el transcurso del tiempo ha venido generando ruidos comunicacionales que dificultan su proceso comunicativo, por lo que tanto emisor como receptor, se ven en ocasiones perdidos en el proceso de comunicación.

La importancia de este proyecto recae en que al fortalecer el intercambio de información entre ambos departamentos, al mismo tiempo se estará mejorando la eficiencia en el trabajo, ya que al tener una herramienta en donde consultar sus dudas con mayor facilidad estará en óptimas condiciones para ser más productivos.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico

Catálogo general de especificaciones técnicas para realización de materiales publicitarios en d4 McCANN Guatemala.

1.1. Objetivos del diagnóstico

1.1.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico para mejorar la comunicación interna entre el departamento de medios, cuentas y creatividad, y usar de manera correcta las vías de comunicación de acuerdo a los procesos establecidos.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Evaluar los procesos de comunicación interna entre departamentos.
- Evidenciar las debilidades en comunicación para proponer una solución.

1.2. Institución

d4 McCANN Guatemala

1.2.1 Ubicación Geográfica

Guatemala, Guatemala, 2ª calle 24-00 zona 15 Vista Hermosa II, Edificio Domani
Nivel 14 oficina 14-10.

1.2.2. Integración y Alianza Estratégica

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

- d4 McCANN
- UM Universal McCANN
- Agencia de Investigación Future Brand
- Audiovisual Naranja digital
- Agencia McCANN Digital
- Activadora BTL Arquetipo
- Agencia de Relaciones Públicas Estratégica

- Human ad
- Active.com
- Print House

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

1.2.3. 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, 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.

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., 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 Future Brand (consultoría / diseño).

d4 McCANN Guatemala

La agencia 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 , marketing de compradores, acciones POP, BTL , merchandising, fabricación de activos de marca, producción de A & V 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:

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

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 acuerdos 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.

McCANN ERICKSON

Del año 1955 a 1960 se dio el florecimiento de las agencias en Guatemala, McCANN Erickson fue la primera transnacional que se estableció en el país y

Centro América. No fue del todo aceptada porque las agencias locales consideraban que se acabaría el mercado, así mismo trajo consigo clientes de nivel mundial.

McCannWorldgroup es una de las mayores del mundo, las redes de comunicaciones de marketing, con una lista de las ocho mejores compañías en su clase. Colabora a la transformación de los clientes, las marcas y el crecimiento de las operaciones.

Agencia De Publicidad D4 Comunicaciones

Es una agencia de publicidad local, 100% guatemalteca que nació hace 10 años, iniciando sus labores con 2 clientes locales, expandiendo sus servicios según las necesidades de sus clientes, después de una ardua labor logro consolidarse entre las principales agencias del país, con alrededor de 22 clientes, los cuales confían sus marcas a un grupo de profesionales, integrando los servicios de investigación de mercados, contratación de medios, activaciones de marca, entre otros.

1.2.4 Departamentos o Dependencias

La agencia se divide en los siguientes departamentos:

Administrativo:

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

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

1.2.5. Misión

Ser un equipo de profesionales apasionados, creando soluciones sorprendentes, basadas en estrategias y creatividad, para construir marcas líderes y clientes fascinados.

1.2.6. Visión

Ser la mejor agencia de comunicación, que con estrategia logre superar las expectativas de los clientes en sus objetivos de mercado.

1.2.6.1. Meta visión

Inspira, influye y trasciende. Transforma y crea marcas poderosas. Aumentamos la demanda en los productos y los servicios de nuestros clientes, porque conocemos a profundidad el mercado y al consumidor, teniendo la habilidad de crear mensajes relevantes en cada punto de contacto.

1.2.7. **Objetivos Institucionales**

- Convertirse en un Best Place to Work
- 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. **Público Objetivo**

El público objetivo de d4 McCANN Guatemala como toda agencia de publicidad, se segmenta en la población general de cualquier edad que posea fines publicitarios y divulgación de información en full medios. En la categoría B- B+ A- A+.

1.3. Metodología

1.3.1. Descripción del Método

Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo. La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros Unrau, Grinnell y Williams, (2005).

El enfoque cuantitativo refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación: ¿cada cuánto ocurren y con qué magnitud?

La recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o referirse al “mundo real”. 6. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar con métodos estadísticos.

Patton (2011) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

La aproximación cualitativa evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación de la realidad Corbetta, (2003).

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Observación:

En investigación social se llama observación a un procedimiento estructurado de recolección de datos que explora, describe, comprende, identifica y genera hipótesis sobre ambientes, contextos, sub-culturas y la mayoría de los aspectos de la vida social.

La observación científica es el elemento central del método o proceso científico. La habilidad básica del científico es realizar una observación.

La observación es fundamental en la aproximación sistemática y ordenada que propone el método científico, para que los resultados sean lo más fiables posible. Raffino, (2019)

Este fue el primer instrumento utilizado, se ejecutó una observación en el departamento de medios y del departamento de creatividad durante las jornadas normales de trabajo.

Se puso mayor atención el comportamiento de los mismos interactuando. Asumiendo que el departamento de creatividad no tenga claro cuáles son las vías de comunicación correctas. En el tema de labores en el departamento de medios, se logró observar; largas jornadas de trabajo, adicional a esto, constantes requerimientos internos por parte del departamento de creatividad, lo cual causa en los empleados que se alarguen aún más sus jornadas, cuando ellos deberían realizar las consultas directamente con su ejecutiva de cuentas.

Encuestas:

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa.

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma Kerlinger, (1983).

Este fue el segundo instrumento utilizado en nuestro diagnóstico, se elaboró un cuestionario con preguntas basadas en el análisis de lo observado, las cuales fueron llenadas por una muestra significativa de los integrantes del departamento de medios de d4 McCANN, para tener un estudio más amplio, y ver de qué manera podemos aportar en la mejora de la comunicación en dichos departamentos.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

No.	Actividad	3s	4s	1s	2s
1	Observación de los hechos.				
2	Clasificación de lo observado.				
3	Análisis de los hechos.				
4	Definición de metodología.				
5	Elaboración de herramientas.				
6	Realización de cuestionarios de las encuestas.				
7	Tabulación de datos.				
8	Interpretación de datos.				
9	Desarrollo de diagnóstico final				

1.4. Recopilación de datos

1.4.1 Resultados de la Observación.

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

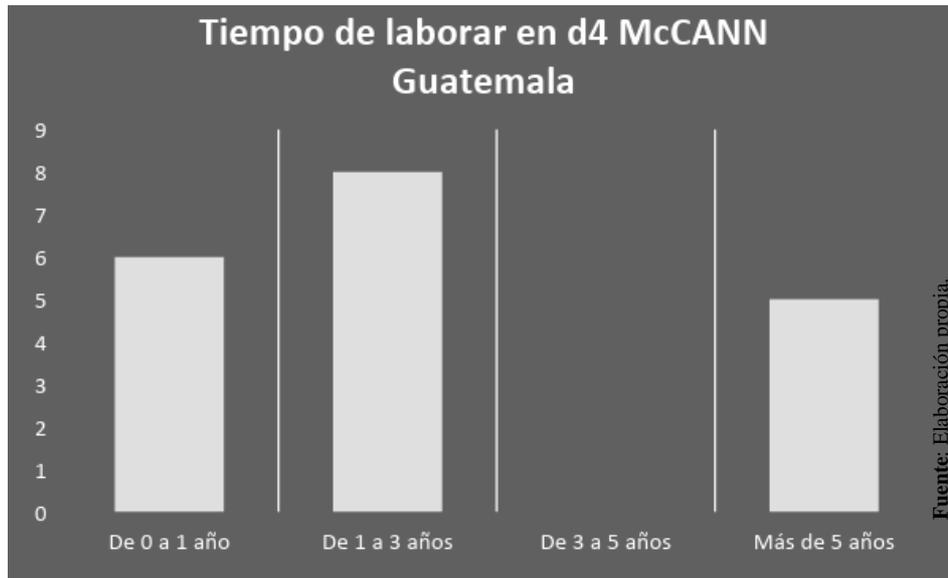
Se observó a los colaboradores de los departamentos de creatividad, medios y cuentas, durante 1 semana, y durante ese corto tiempo se pudo visualizar claramente, el carecimiento de cumplimiento de procesos correcto. Desde el inicio queda claro que los pasos para realizar las tareas día a día no son los correctos, los colaboradores se abocan a las personas incorrectas saltándose la dirección correcta del proceso, y creando barreras de comunicación.

1.4.2. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.

Se encuestó a todo el personal que conforma el Departamento de Medios. Siendo entonces la población total de 19 encuestados, de los cuales 4 fueron hombres con un promedio de edad de 30 años y 15 fueron mujeres con un promedio de edad de 32 años, todos trabajadores de d4 McCANN Guatemala.

Gráfica 1

1. ¿Cuánto tiempo lleva de laborar para d4 McCANN Guatemala?



Se realizó esta interrogante para poder identificar la longevidad del problema, pero se descubrió que la mayoría de personal tiene menos de tres años de laborar para la agencia. Esto indica que la necesidad comunicacional entre ambos departamentos no es cuestión de hábitos sino más bien del uso adecuado de herramientas y canales de comunicación.

Gráfica 2

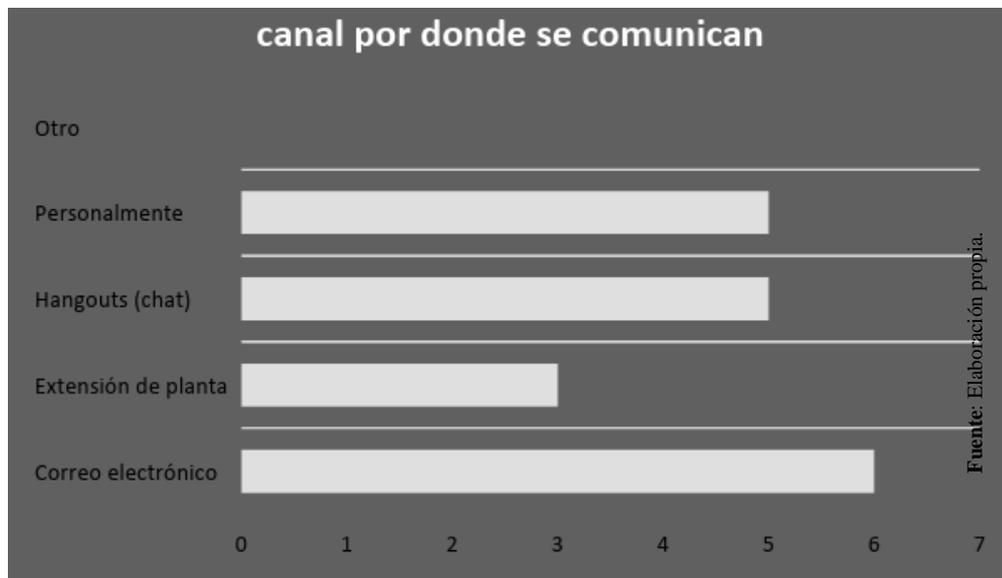
2. ¿Cuántas veces a la semana aproximadamente alguien del Departamento de Creatividad se ha comunicado directamente con usted?



Se confirmó que la frecuencia con que ambos departamentos intercambian información es muy elevada, por lo cual sí se justifica el estudio para poder satisfacer esta necesidad comunicativa.

Gráfica 3

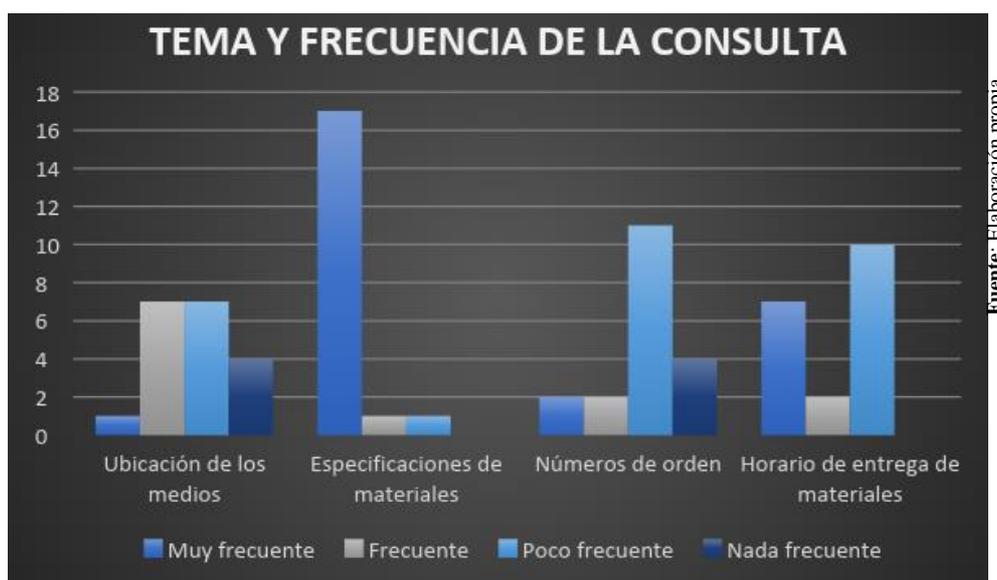
3. ¿Por qué canal de comunicación interno se comunican con usted?



Se confirmó que el canal de comunicación que más se utiliza entre ambos departamentos es el correo electrónico (e-mail), por lo cual queda un registro físico de la interacción.

Gráfica 4

4. ¿Qué consulta es la que realizan con más frecuencia?



Aunque esta es la interrogante con mayor disonancia, se puede observar que la comunicación entre estos departamentos se encuentra en un momento clave para mejorarla.

Gráfica 5

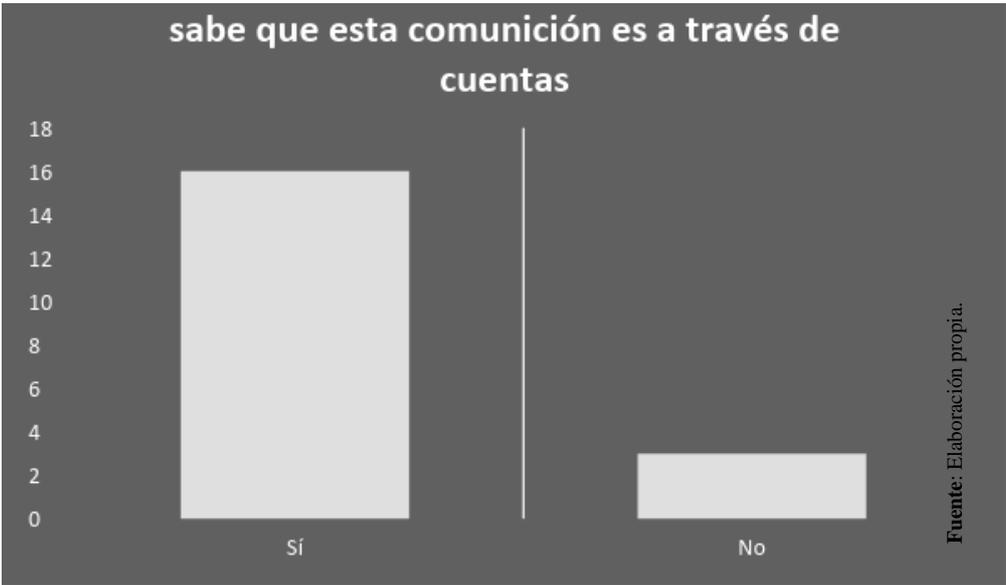
5. ¿Cuánto tiempo le toma atender estas consultas?



Se evidencia que el departamento de medios maneja bastante comunicación con el departamento de creatividad, por lo cual se buscará la manera de mejorar la comunicación sin perjudicar a ningún departamento y que la misma sea igual de efectiva para todos.

Gráfica 6

6. ¿Sabe usted que la comunicación entre ambos departamentos, debe hacerse a través del departamento de cuentas?



Acá nos percatamos de que la mayoría de los colaboradores, realmente no manejan los procesos de comunicación de manera correcta, por tal motivo, están realizando roles que corresponden a otros departamentos.

Gráfica 7

7. ¿Qué ayudaría a evitar que se salten los procesos de comunicación interna establecidos por d4 McCANN?



Se tiene la sensación de falta de seguimiento de algunos departamentos, de los procesos de comunicación establecidos por d4 McCANN, y esto genera que algunos departamentos realicen trabajos que le corresponden a otros, y desde ahí los procesos se desvían del camino correcto.

1.5. Radiografía de la institución

FODA

1.5.1. Fortalezas

- d4 McCANN cuenta con herramientas de comunicación actualizadas, modernas y efectivas.
- Cuenta con documentos explicativos para conocer los lineamientos de la empresa.
- Los líderes están abiertos a todas las propuestas que ayuden a mejorar la comunicación interna o externa de la institución.
- d4 McCANN cuenta con un respaldo a nivel mundial, lo cual no deja duda de la solidez que posee.

1.5.2. Oportunidades

- El proyecto permite indagar en los factores negativos, y buscar soluciones.
- Entender las razones específicas por las cuales un cierto porcentaje de la muestra se realiza funciones que le corresponden a otra área de la agencia.
- Indagar en más agencias, para entender si es una tendencia general o solamente se trata de un problema puntual.
- Buscar una manera de resolver los inconvenientes, que obstaculizan que se trabajen correctamente de acuerdo a los procesos establecidos.

1.5.3. Debilidades

- Carga laboral poco equilibrada para los empleados.
- El poco seguimiento a la verificación de cumplimiento de procesos.
- El departamento no direcciona, al área correspondiente las solicitudes que no le corresponden.
- No llevar un control en cada departamento, de las funciones que corresponden a cada colaborador dependiendo de sus atribuciones según su puesto.

1.5.4. Amenazas

- Una posible pérdida de tiempo, para los colaboradores.
- Una mala connotación de la agencia puede llegar para realizar las atribuciones correspondientes.
- No ofrecer acceso fácil a todas las herramientas necesarias para el correcto desempeño de las atribuciones de cada puesto.
- Una muy probable desinformación, que bloquee los canales de comunicación correcta, y atrase, las entregas del trabajo correspondiente a cada área.

CAPÍTULO II

2. Plan de comunicación.

2.1. Antecedentes comunicacionales:

En d4 McCANN existe un procedimiento estándar de cómo el equipo de Trabajo de Cuentas debe adjuntar al departamento de Creatividad, todas las especificaciones de medios necesarias para realizar de forma correcta su trabajo, pero en la mayoría de veces los creativos no reciben estas especificaciones adjuntas, es ahí donde el creativo se dirige personalmente al departamento de Medios a solicitarlas, saltándose, procedimientos establecidos y ocasionando atrasos en la entrega de materiales.

A pesar que ya existe un procedimiento determinado de cómo deberían trasladar la información ambos equipos, el Departamento de Medios siempre apoya directamente al Departamento Creativo cuando este solicita recurrentemente esta información, en afán de que el trabajo no se atrase y las entregas cumplan con las fechas de entrega establecidas.

El comportamiento actual para realizar dicho intercambio de información ha sido heredado de generaciones pasadas, ya que las nuevas personas en la agencia preguntan a los más antiguos y como no existe un uso correcto de los canales de comunicación, cada quién solicita las herramientas a su manera, creando ruidos comunicacionales que se pueden evitar.

A pesar de esto, el diagnóstico de comunicación reveló que no existe mala voluntad entre los departamentos para la realización del trabajo y el apoyo entre los mismos, pero para poder mejorar su comunicación, se deberá ordenar e indicar dónde se podrá encontrar el catálogo de especificaciones para optimizar el trabajo de cada uno.

2.2. Objetivos de comunicación.

2.2.1 Objetivo general:

Establecer una comunicación interna correcta entre el Departamento de Medios y Creatividad en d4 McCANN Guatemala.

2.2.2 Objetivos específicos:

- Crear una herramienta de comunicación específica con toda la información necesaria entre ambos departamentos para agilizar el trabajo y evitar errores.
- Fortalecer el proceso de comunicación interna para que los departamentos de medios y creatividad manejen los mismos códigos de comunicación.

2.3. Público objetivo:

Público interno; integrantes del departamento de Creatividad de d4 McCANN Guatemala: diseño, creatividad, arte final.

2.4. Mensaje:

Una Comunicación a la Medida.

2.5. Estrategia:

En el diagnóstico de comunicación realizado se descubrió que no se están utilizando correctamente los canales de comunicación para el intercambio de información, se van improvisando diferentes vías de acuerdo a la necesidad de cada uno, por lo que las dudas generadas en el proceso, no son resueltas eficazmente. Este intercambio de información entre ambos departamentos se realiza a través de la llamada telefónica o la comunicación en persona; pero ambos canales tienen la limitante de no dejar un registro físico de la interacción y por lo tanto crea una sensación de poca eficacia entre los colaboradores.

Debido a esto se implementará una Estrategia de Comunicación Informativa con la que lograremos el fortalecimiento de la comunicación interna de las áreas de medios y creatividad.

Este se desarrollará con la creación de un Catálogo de Medidas y Especificaciones, para el uso de los colaboradores, hasta convertirlo en una herramienta de

comunicación eficiente e inmediata que contenga las especificaciones que necesita el Departamento de Creatividad para realizar su trabajo

Creación de la herramienta de comunicación.

Este se hará para que los integrantes del Departamento de Creatividad tengan conocimiento de las medidas y especificaciones exactas de los distintos medios en los que se pautan los materiales publicitarios que ellos mismos crean. Consiguiendo así la reducción de errores, retrabajos, y la constante solicitud de estas medidas y especificaciones al Departamento de Medios.

2.6 Acciones de Comunicación:

Acción 1: Herramienta de comunicación.	
A qué estrategia responde la acción.	Creación de una herramienta de comunicación específica que permita agilizar la elaboración de materiales publicitarios
Problema	Falta de información para iniciar a trabajar materiales publicitarios.
Producto	Catálogo de Especificaciones.
Objetivo comunicacional	Centralizar todas las medidas y especificaciones más utilizadas en una sola herramienta para agilizar la elaboración de materiales publicitarios.
Tipo de mensaje	Informativo.
Público objetivo	Interno.
Medio de difusión	Formato Digital, Correo electrónico.

Portada:



Tipo: Diseño e ilustración.

Medida: 1920 x 1080 pixeles.

Resolución: 72 dpi.

Formato: PNG.

Índice:

d4 McCANN		UM
ÍNDICE		
SECCIÓN 01	—	VALLAS
SECCIÓN 02	—	MUPIS
SECCIÓN 03	—	IMPRESOS
SECCIÓN 04	—	REVISTAS

Tipo: Diseño e ilustración.

Medida: 1920 x 1080 pixeles.

Resolución: 72 dpi.

Formato: PNG.

Contenido, ejemplo 1:



VALLAS

- COLORES** proceso CMYK
- RESOLUCIÓN** 72 dpi
- FORMATO** JPG
50% proporción del tamaño real

MEDIDAS

- 6.10 x 3.05 mts.
- 3.05 x 6.10 mts.

Tipo: Diseño e ilustración.

Medida: 1920 x 1080 pixeles.

Resolución: 72 dpi.

Formato: PNG.

Contenido, ejemplo 2:



DE TEMPORADA

d4 McCANN **UM**

IMPRESOS

COLORES proceso CMYK

RESOLUCIÓN 200 dpi

FORMATO PDF

FUENTES convertidas a path (curva)
Textos en negron con OVERPRINT
y trabajados con negro 100%
Medida mínima de textos 12 pts.

MEDIDAS

- PÁGINA COMPLETA
10.1181" x 11.9685"
- MEDIA PÁGINA
10.1181" x 5.9055"
- CUARTO DE PÁGINA
4.9606" x 5.9055"
- CINTILLO 6x2
10.1181" x 2.9134"
- CINTILLO 6x1
10.1181" x 1.4173"

Tipo: Diseño e ilustración.

Medida: 1920 x 1080 pixeles.

Resolución: 72 dpi.

Formato: PNG

Acción 2: Taller de Inducción al Catálogo	
A qué estrategia responde la acción.	Presentar la nueva herramienta de comunicación para el departamento de Creatividad.
Problema	Uso de la vía incorrecta para solicitar la información necesaria para la realización del trabajo asignado a cada departamento.
Producto	Taller de Inducción al catálogo
Objetivo comunicacional	Fomentar el uso del nuevo Catálogo de Especificaciones.
Tipo de mensaje	Informativo.
Público objetivo	Interno.
Medio de difusión	Formato Digital, 1 correo informativo, explicando que contiene y donde lo encontrarán.

Modelo de correo.



Link de prueba:

https://docs.google.com/presentation/d/1eeu_6F_xM0kYSoyUASoOIN2at7fgj71tgXlg2GGknyC/edit?usp=sharing

CAPÍTULO III

3. Informe de ejecución.

3.1. Proyecto desarrollado:

Plan de comunicación interna para el fortalecimiento de la comunicación entre el Departamento de Creatividad y el Departamento de Medios en d4 McCANN Guatemala.

3.1.1. Financiamiento:

El proyecto no representó ningún costo para d4 McCANN Guatemala, ya que el 100% de gastos lo absorbió el epesista.

3.1.2. Presupuesto:

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total	Financiamiento
1	Consolidación de información para alimentar el catálogo.	Q. 0.00	Q0.00	Sin costo.
1	Diseño de Línea gráfica y diseño del catálogo.	Q500.00	Q500.00	Epesista.
6	Elaboración de Catálogo.	Q5,500	Q5,500	Epesista.
1	Costo por asesoría comunicacional.	Q4,000	Q4,000	Epesista.
		Total del proyecto:	Q10,000.00	Q10,000.00

3.1.3. Beneficiarios:

Beneficiarios	Beneficio
Primarios: Departamento de medios y creatividad de d4 McCANN Guatemala.	Mejor intercambio de información con envío y rapidez en las solicitudes.
Secundarios: Departamento de cuentas.	Ya que se reducirán las diferencias comunicación entre los departamentos.

3.1.4. Recursos humanos:

Personal	Cargo	Actividad
Judith Centes	Directora del Departamento de Medios	Asesoría durante toda la práctica.
Judith Centes	Directora del Departamento de Medios	Autorización del proyecto.
Gabriel Castillo	Gerente General	Autorización del proyecto.
Eskarlett González	Planner Junior	Planificadora del proyecto.

3.1.5. Áreas geográficas de acción:

Guatemala, Guatemala, 2ª calle 24-00 zona 15 Vista Hermosa II, Edificio Domani
Nivel 14 oficina 14-10.

3.2. Estrategias y acciones desarrolladas:

- **Estrategia:** Creación Catálogo de Especificaciones Técnicas para la realización de materiales publicitarios en d4 McCANN Guatemala.

- **Objetivo comunicacional:** Determinar canales de comunicación que nos ayuden a realizar de manera más rápida las solicitudes de nuestras marcas.

- **Descripción:** Se realizó una reunión para informar de la situación y programar la creación con mi directora de medios Judith Centes.

- **Acciones desarrolladas:** Acción 1.

- **Imágenes:**



Fuente: Elaboración propia, abril 2019.
Primera reunión con la directora del Departamento de Medios para informar del proyecto.



Fuente: Elaboración propia, abril 2019.
Primera reunión con la directora del Departamento de Medios para informar del proyecto.

- **Estrategia:** Realización Catálogo General de Especificaciones Técnicas para Realización de Materiales Publicitarios en D4 McCANN Guatemala para mejor comunicación interna.

- **Objetivo comunicacional:** Motivar el uso de la nueva herramienta que es un canal de comunicación que se está proponiendo, para facilitar el trabajo y agilizar el tiempo.

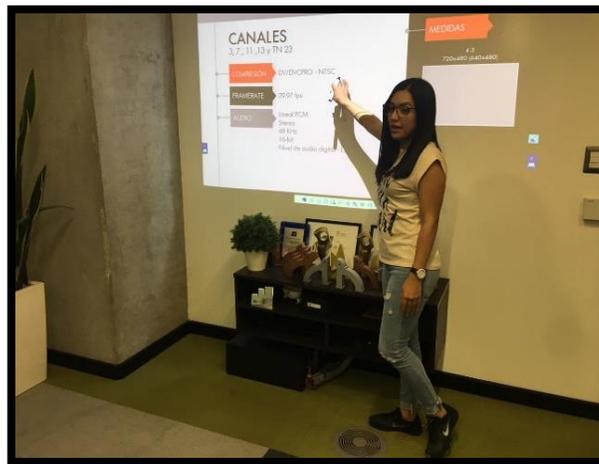
- **Descripción:** Se realizó la herramienta y se presentó primero a Judith Centes directora de medios, y le se le indico que con esta herramienta buscamos crear el hábito del consultar la misma para agilizar procesos.

- **Acciones desarrolladas:** Acción 2

- **Imágenes:**



Fuente: Elaboración propia, junio 2019. Presentando el catálogo.



Fuente: Elaboración propia, junio 2019. Presentando el catálogo.

Estrategia: Utilización es este catálogo como herramienta oficial.

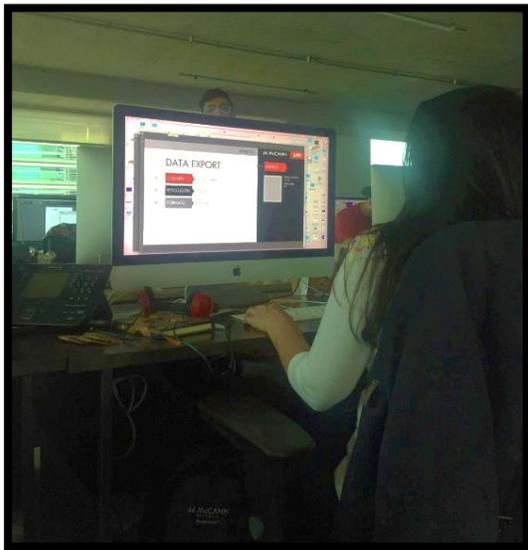
- **Objetivo comunicacional:** Determinar que las especificaciones que contenga el catálogo, no se atiendan por correo electrónico y ni por teléfono, si no que consulten en el Catálogo que sirve como la nueva herramienta de trabajo.

- **Descripción:** Se elaboró un el catálogo con los medios más utilizados por las marcas, y se trabajó con un índice donde se especificó qué tipo de medio y donde exactamente pueden encontrar para saber cómo se deberían de realizar los materiales publicitarios.

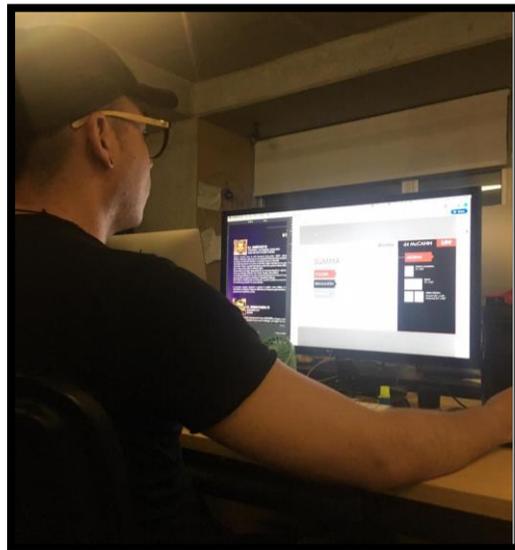
Estrategia: Evaluación.

- **Objetivo comunicacional:** Recopilar toda la información de la ejecución para evaluar su eficacia y determinar si se está utilizando el Catálogo de Especificaciones Técnicas para Realización de Materiales Publicitarios.

- **Descripción:** Se realizó una investigación, basada en la observación en el Departamento de Creatividad para ver si estaban consultando el Catálogo a la hora de trabajar los materiales donde se concluyó que el proyecto había tenido buena aceptación.



Fuente: Elaboración propia, junio 2019.
Paula M. de creatividad consultando el



Fuente: Elaboración propia, junio 2019.
Juan V. de creatividad consultando el



Fuente: Elaboración propia, junio 2018.
Algunas personas de equipo de los departamentos de creatividad y medios.

3.3. Cronograma de actividades:

No.	Actividad	JUNIO				JULIO			
		1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s
1	Cotizaciones de diseños.								
2	Recopilación de las especificaciones para alimentar el catálogo.								
3	Diseño de línea gráfica del diseño.								
4	Diseño de del catálogo.								
5	Taller de Inducción al Catálogo								
6	Envío del correo con el link de la ubicación del catálogo.								

3.4. Control y seguimiento:

Estrategia	Indicadores	
	Cuantitativos	Cualitativos
Elaboración de Catálogo General de Especificaciones Técnicas para la elaboración de materiales publicitarios.	Los 20 integrantes del Departamento de creatividad tuvieron acceso inmediato a dicho catálogo.	- “Este catálogo nos permite tener un fácil acceso a la información, y no estar esperando que se acuerden adjuntarla. P. Mazariegos. - “Tenemos manera de comprobar si está correcto el material de las solicitudes”. J. Chang.
Campaña de comunicación interna.	Los 20 colaboradores del departamento de	- “Ahora es fácil ubicar las medidas de los artes”. S. Mazariegos

	<p>creatividad de d4 McCANN Guatemala con acceso a correo electrónico recibieron la campaña.</p>	<p>- “Me parece que tengamos un documento donde podamos quitarnos dudas sin esperar que nos confirmen las medidas. P. Mazariegos. - “Buenas herramienta para consultar”. J. Chang.</p>
<p>Reunión de evaluación.</p>	<p>La directora del departamento de medios, y mi jefa directa, participaron en la evaluación.</p>	<p>- “Era una necesidad urgente que tenía que realizarse desde hace tiempo”. S. Espina. - “Estamos ahorrando tiempo en cada solicitud”. S. Espina. - “Ahora el reto es lograr que consulten la herramienta de trabajo en la solicitudes asignadas”. J. Centes.</p>

Conclusiones

1. La gran mayoría de colaboradores del departamento de creatividad de McCANN Guatemala, tienen dudas sobre las especificaciones técnicas para realizar los artes publicitarios que reciben en sus solicitudes, por lo que regularmente detienen el proceso hasta aclarar las dudas.
2. El mayor canal de comunicación utilizado en la agencia para el intercambio de información es el correo electrónico, por lo cual también permitió que fuera una buena forma de comunicación el compartirles por está vía el catálogo.
3. No existe un registro físico de las solicitudes que los colaboradores de creatividad para realizar su trabajo realizan al departamento de medios, lo que impide llevar un dato exacto de las interacciones entre ambos.
4. Los colaboradores del departamento de medios, no manejan los mismos códigos de comunicación y tiempos que el departamento de creatividad, lo que ocasiona ruidos comunicacionales que impiden brindar una retroalimentación satisfactoria al 100% para ambos.
5. La mayoría de los colaboradores, no tiene claro los procesos y tiempos que lleva cada solicitud, por lo cual tiende a pensar que el Departamento de medios puede atender a todas las solicitudes directas, aunque no sean la línea correcta para transmitir las consultas.

Recomendaciones

1. Seguir utilizando el catálogo de especificaciones técnicas de para realización de materiales, con la finalidad de que se agilicen los procesos en el departamento de creatividad, y cada quien realice las tareas correspondientes, evitando la saturación de tareas a personal de otro departamento.

2. Aprovechar la herramienta y familiarizarse con está para facilitar el resolver las dudas que puedan surgir, ya que únicamente con consultar el correo electrónico pueden seguir realizando las tareas asignadas con la seguridad de que son las especificaciones correctas.

3. Llevar un reporte semanal de la disminución de solicitudes que se reciban dentro este período de tiempo, para verificar el aporte que hay desde que se les compartió el catálogo, y los tiempos de respuesta a las solicitudes de parte del departamento de Creatividad, así como las dudas resueltas al consultar dicho catálogo.

4. Continuar complementando el catálogo, cuando vayan surgiendo medios nuevos con materiales nuevos, se compartirá el editable, y se recomienda asignar a una persona que pueda ir agregando nuevas especificaciones requeridas.

5. continuar compartiendo al personal de nuevo ingreso el Catálogo, como una herramienta más que le facilite la realización de su trabajo, y solventar dudas que se le presenten, y así la comunicación fluya de mejor manera.

Glosario de términos

1. Anuncio publicitario: Mensaje publicitario que se difunde a través de los medios de comunicación en un formato específico (tamaño, duración, tipografía, formato colores, etc.). Puede referirse a un producto genérico, servicio, marca, empresa o entidad y tener como objetivos informar, persuadir y/o recordar.

2. Acción publicitaria: La que realiza el mensaje objeto del anuncio y que, normalmente, consta de tres partes que persiguen: 1º, llamar la atención; 2º, exponer un argumento y 3º, despertar el deseo de compra o uso del producto o servicio que se informa.

3. Agencia de publicidad: Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes en todas las fases de promoción, asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, servicios de producción gráfica y audiovisual, y piezas publicitarias para la venta de un producto o servicio, tales como: relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación, estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios, para: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos y papelería, entre otros.

4 Asesoría: Dentro de la empresa es el órgano cuyo objeto básico es orientar, aconsejar, sugerir acciones de carácter específico al elemento que dirige la organización. Los asesores actúan como consejeros de los directivos y del personal subordinado y en virtud de ello, no tiene autoridad directa sobre ningún miembro de los departamentos en los que hacen sus investigaciones. El asesor es una persona por lo general muy preparada con una visión muy amplia de muchas materias de carácter general.

5. Boceto: Borrón o apunte que hace el artista antes de empezar una obra, se utiliza también en publicidad para dar la primera idea de lo que puede ser un spot publicitario.

6. Campaña de comunicación: Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

7. Campo de acción: Se denomina así al espacio donde se desarrolla la acción, o al campo de visión de la cámara.

8. Canal: Es el medio físico a través del cual fluye o circula el mensaje, corresponde generalmente a estímulos sensoriales.

9. Canal de información: Es el vehículo o medio de transporte utilizado por el emisor para vehicular y/o transmitir el mensaje en la comunicación.

10. Capacitación: Es complementar la educación académica del "empleado" o prepararlo para emprender trabajos de más responsabilidad. Otras teorías manifiestan que la capacitación es el conjunto de conocimientos sobre el puesto que se debe desempeñar de manera eficiente y eficaz. Cuando se trata de mejorar las habilidades manuales o la destreza de los individuos entramos al campo del adiestramiento, el conjunto capacitación y adiestramiento se conoce con el nombre de entrenamiento en el trabajo.

11. Catálogo: Catálogo de clientes son los que utilizan los vendedores, y que puede tener valor comercial, ya que contiene un listado de posibles compradores de determinadas mercancías, a quienes puede dirigirse una oferta.

12. Cliente: Es una organización, órgano corporativo o individuo que compra o que quizás contrata los servicios por Ej. , Dé una asesoría de relaciones públicas para el logro de un programa acordado.

13. Comunicación: Es el acto que realizan dos o más personas donde existe un emisor y un receptor (léase perceptor), aquí necesariamente tienen que haber una respuesta, sino es un simple receptor.

Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.

14. Cuenta: En términos de Publicidad se llama cuenta al cliente que se tiene en cartera o que se pretende hacer negocios con él.

15. Cuentas: departamento en una agencia de publicidad que actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente: establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados.

16. Creativo: persona o departamento en una agencia de publicidad que se encarga de crear el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en

palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido.

17. Creatividad: La creatividad es un proceso dinámico, es una fuerza viva y cambiante del ser humano; es decir, es el motor del desarrollo personal y ha sido la base del progreso de toda cultura. La creatividad es un elemento indispensable de todo ser humano; gracias a han evolucionado y se han desarrollado la sociedad, los individuos y las organizaciones. En esta unidad estudiarás los conceptos de creatividad dentro del ámbito de la psicología (la ciencia que más lo ha estudiado). Asimismo, conocerás algunas técnicas que te ayudarán a ser más creativo, con miras a su aplicación en tu desempeño profesional.

18. Cronograma: Es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos.

19. Estrategia: arte, traza para dirigir un asunto.

20. Grupo de correo: es una lista de correos electrónicos previamente definidos. Si normalmente se realiza un envío simultaneo a varios correos electrónicos esta opción está especialmente diseñada para ahorrar tiempo y trabajo en este envío.

20. Internet: procede de las palabras en inglés Interconectad Networks, que significa “redes interconectadas”. Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí.

21. Link: Conexión electrónica entre dos sitios web. También conocido como enlace dinámico o hipervínculo.

22. Publicidad: divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Bibliografía

- McCann Pioneros América Latina & Caribe Escritor: Stewart Alter. (2002).
- Recursos Humanos d4 McCANN Guatemala. (2019).
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar: Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. México. 2000. Segunda Edición.
- Ardón, Víctor. “La ciencia y el método al servicio de la investigación” Guatemala, Editorial Universitaria.
- Palomo, Juan José. “Manual de metodología de investigación” Ediciones Superación. Guatemala, C.A., 1994.
- Keithley, E. y Ph. Schreiner. Manual para la elaboración de tesis, monografías e informes.
- Edigrafía Molina-Daniela 2013.

E grafía

- INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DEL LA INVESTIGACIÓN 2006, Héctor Luis Ávila Baray: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>
- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN 2016, Michael Stevens
<https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>
- DEFINICIONES DE LOS ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, SUS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS, Roberto Hernández Sampieri Carlos Fernández Collado Pilar Baptista Lucio. CARLOS G. ALONZO BLANQUETO
Profesor investigador titular Facultad de Educación Universidad Autónoma de Yucatán Mérida, México.
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativo.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191005%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191005T172654Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=0d4aa4096077cf3373619260c0d04cf0f4373b92f6b3c7690c0b2f2bb1573bbd

Anexos

Cuestionario de encuesta:

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



Departamento: _____, Sexo: _____, Edad: _____.

CUESTIONARIO COMUNICACIÓN INTERNA EN d4 McCANN GUATEMALA

Con el fin de reconocer la situación actual del proceso de comunicación interna entre el departamento de creatividad y de medios en d4 McCANN Guatemala, se solicita su colaboración para contestar el siguiente cuestionario.

1. ¿Cuánto tiempo lleva de laborar para d4 McCANN Guatemala?
 De 0 a 1 año De 1 a 3 años De 3 a 5 años Más de 5 años
2. Durante este tiempo, ¿cuántos veces a la semana aproximadamente alguien del departamento de creatividad se ha comunicado directamente con usted, por cuestiones laborales?
 Menos de 3 veces Entre 4 y 7 veces Más de 10 veces
3. ¿Por qué canal de comunicación interno se comunica con su persona?
 Correo electrónico Extensión de planta Hangouts (chat)
 Personalmente Otro: _____
4. ¿Qué consulta es la que le realizan con más frecuencia? (Enumere, siendo 1 la más frecuente hasta 4 el menos frecuente).
Ubicaciones de medios: _____
Especificaciones de materiales: _____
Números de órdenes: _____
Horarios de entregas de materiales: _____
5. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo le toma atender estas consultas?
 de 0-10 minutos de 11-20 minutos 20 ó más
6. ¿Sabe usted que la comunicación entre ambos departamentos, debe hacerse a través del departamento de cuentas?
 Sí No
7. A su criterio, ¿qué ayudaría a evitar que se salten los procesos de comunicación interna establecidos por d4 McCANN?
 Información necesaria disponible para todos en una sola herramienta
 Recordatorio a colaboradores sobre los procesos correctos de comunicación
 Cambiar los procesos y asignar personal para atender estas solicitudes

Muchas gracias por su tiempo, feliz día.

Vaciado de encuestas:

No. 1	De 0 a 1 año	De 1 a 3 años	De 3 a 5 años	Más de 5 años
	6	8		5

No. 2	Menos de 3	Entre 4 y 7	Más de 10
	6	8	5

No. 3	Correo electrónico	Extensión de planta	Hangouts (chat)	Personalmente	Otro
	6	3	5	5	0

No. 4	Ubicación	Especificaciones	Números de orden	Horario de entrega de materiales
Muy frecuente	1	17	2	7
Frecuente	7	1	2	2
Poco frecuente	7	1	11	10
Nada frecuente	4	0	4	0

No. 5	0 a 10 minutos	11 a 20 minutos	20 o más minutos
	4	12	2

No. 6	Sí	No
	16	3

No. 7	Información en una herramienta	Recordatorio de procesos	Nuevo personal para atender estas solicitudes
	14	5	0

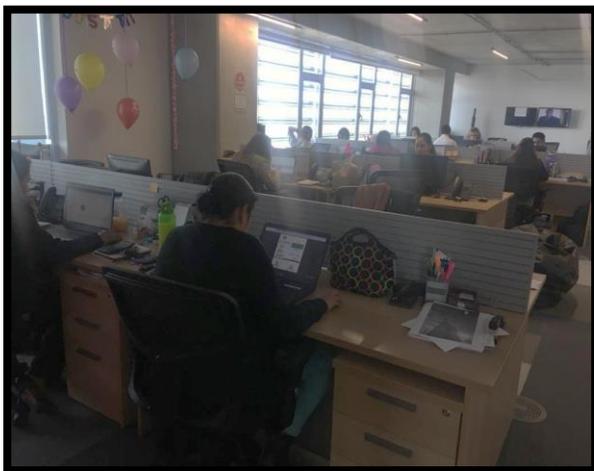
Fotografías:



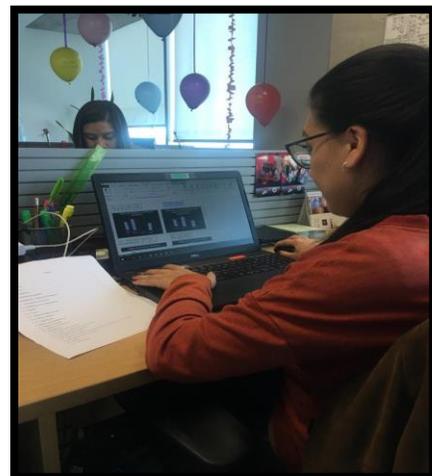
Fuente: Elaboración propia, abril 2019.
Silvia Espina del Departamento de Medios llenando la encuesta.



Fuente: Elaboración propia, abril 2019.
Jenufer Lemus del Departamento de Medios llenando la encuesta.



Fuente: Elaboración propia, abril 2019.
Departamento de Medios en sus labores diarios.



Fuente: Elaboración propia, abril 2019.
Tabulación de las encuestas.

-Cotización Solicitada y confirmada.

PAULA MAZARIEGOS		COTIZACIÓN	
02 de abril de 2019	Subtotal		Total
Por diseño de línea gráfica para un catálogo de especificaciones técnicas de materiales publicitarios	Q500.00		Q500.00
	TOTAL		Q500.00

-Factura por el diseño y línea gráfica del Catálogo de Especificaciones Técnicas para elaboración de materiales publicitarios.

Paula María Mazariegos Girón
 PAULA MARÍA, MAZARIEGOS GIRÓN
 Kilómetro 19.5 Carretera a Pavón, Casa 105
 Jardines de Arrazola, Fraijanes, Guatemala.

FACTURA DE PEQUEÑO CONTRIBUYENTE
 SERIE "A"
Nº 000004

NIT: 2017145-5 DÍA 9 MES abril AÑO 2019

NOMBRE: Eskarlett González NIT: 5807341-8

DIRECCIÓN: Ciudad

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
	Por diseño de línea gráfica para un catálogo de especificaciones técnicas de materiales publicitarios	Q500.00
NO GENERA DERECHO A CRÉDITO FISCAL		
Total en letras:	Quinientos exactos	TOTAL Q. Q500.00

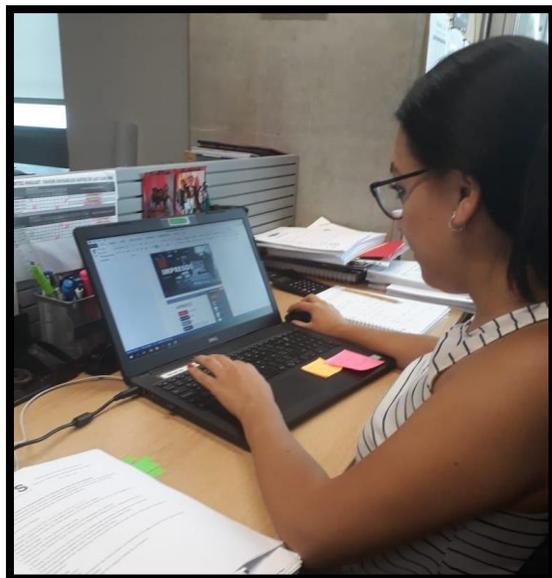
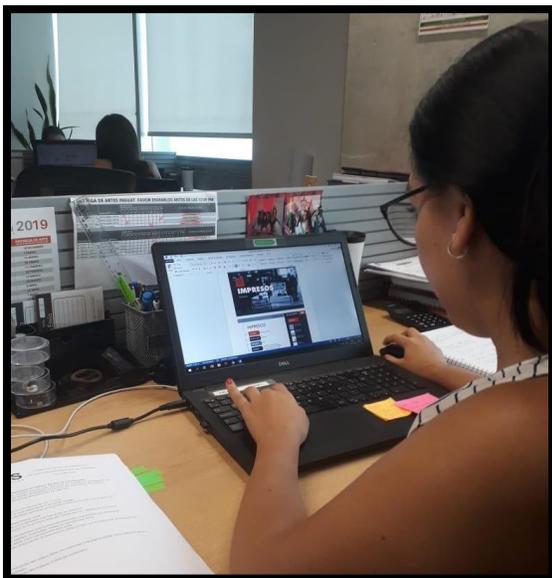
Servicio Notarial 2220-6499. NIT. 405818-6. Autorizado S/Resolución 2019-1-61-748380. De fecha 19/02/2019. Serie A del 1 al 25. VENCE: 19/02/2020.

ORIGINAL: CLIENTE DUPLICADO: CONTABILIDAD

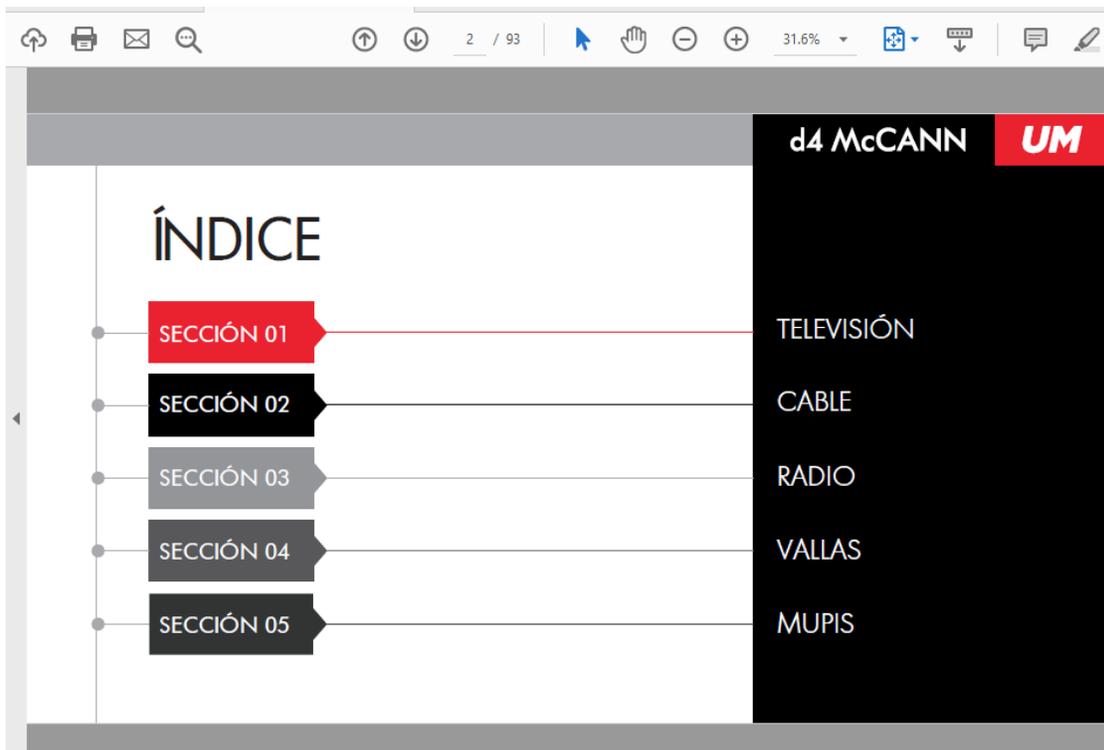
-Cotización Solicitada.

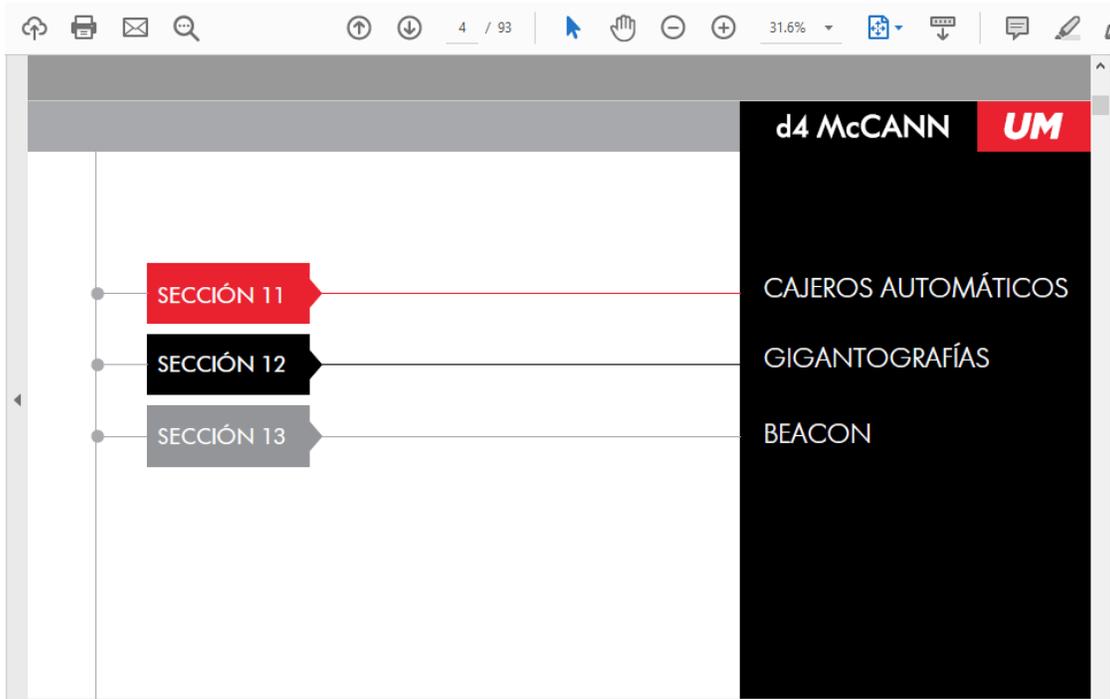
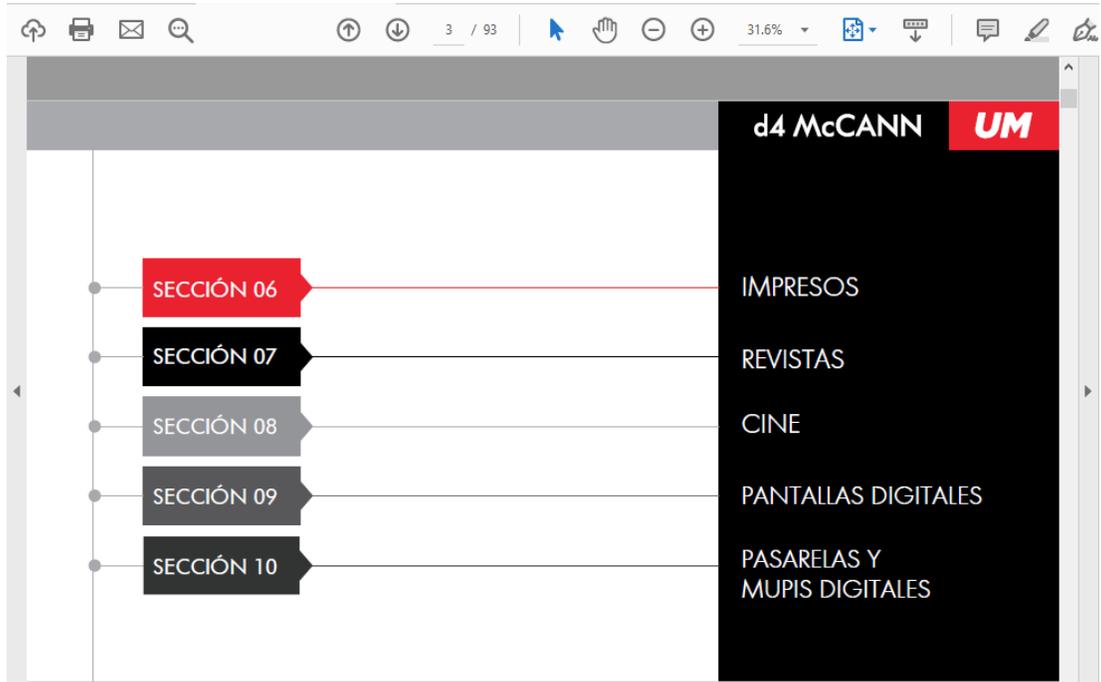
EDURIZAR EDWARD ABRAHAM URIZAR ESTRADA			
1 DE ABRIL DE 2019	SUBTOTAL	TOTAL	
POR DISEÑO DE LÍNEA GRÁFICA PARA UN CATÁLOGO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE MATERIALES PUBLICITARIOS.	Q700	Q700	
	TOTAL	Q700	

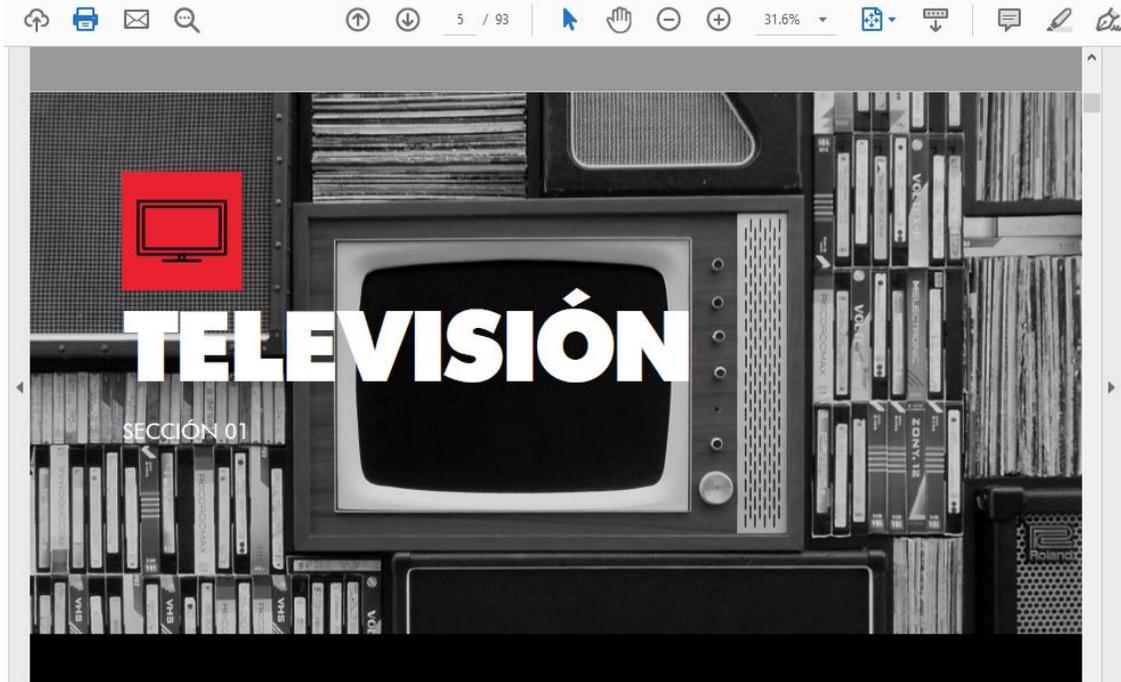
-En estas fotografías me encuentro elaborando el Plan de Comunicación, dentro de la agencia.

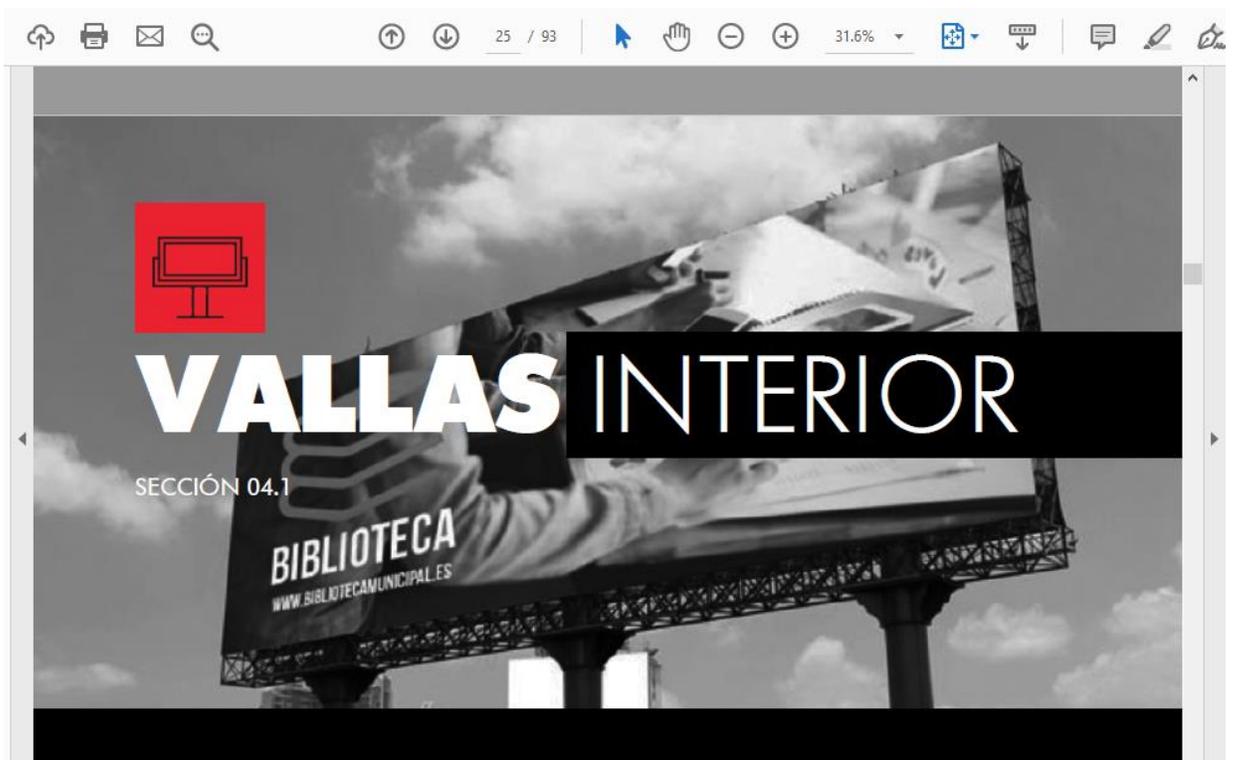
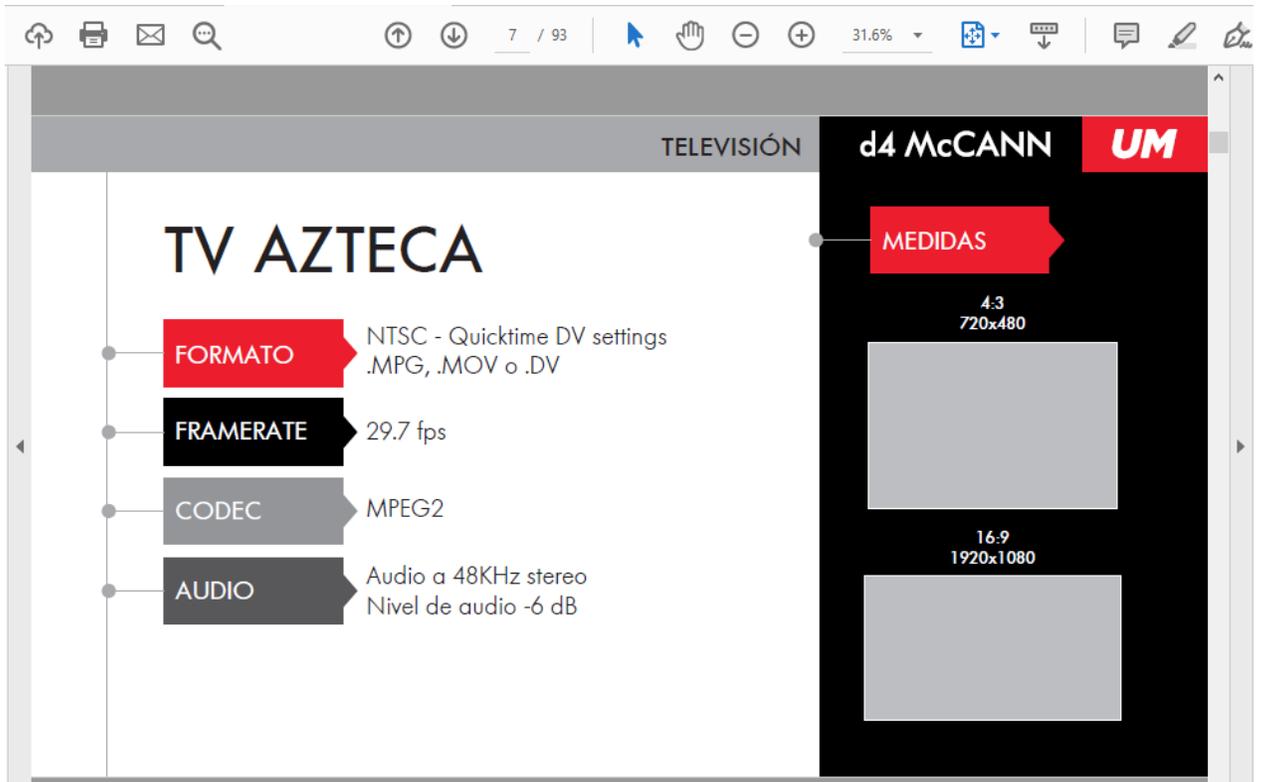


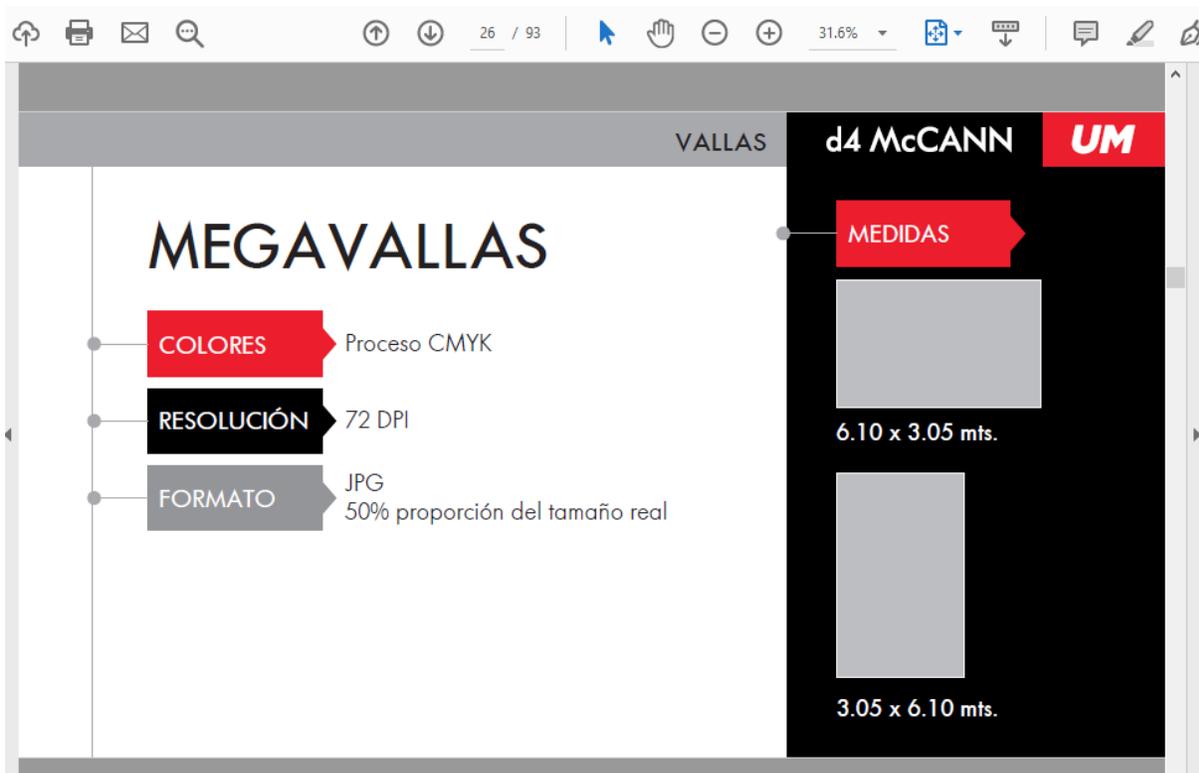
Referencia final del Catálogo de Especificaciones Técnicas realizado.

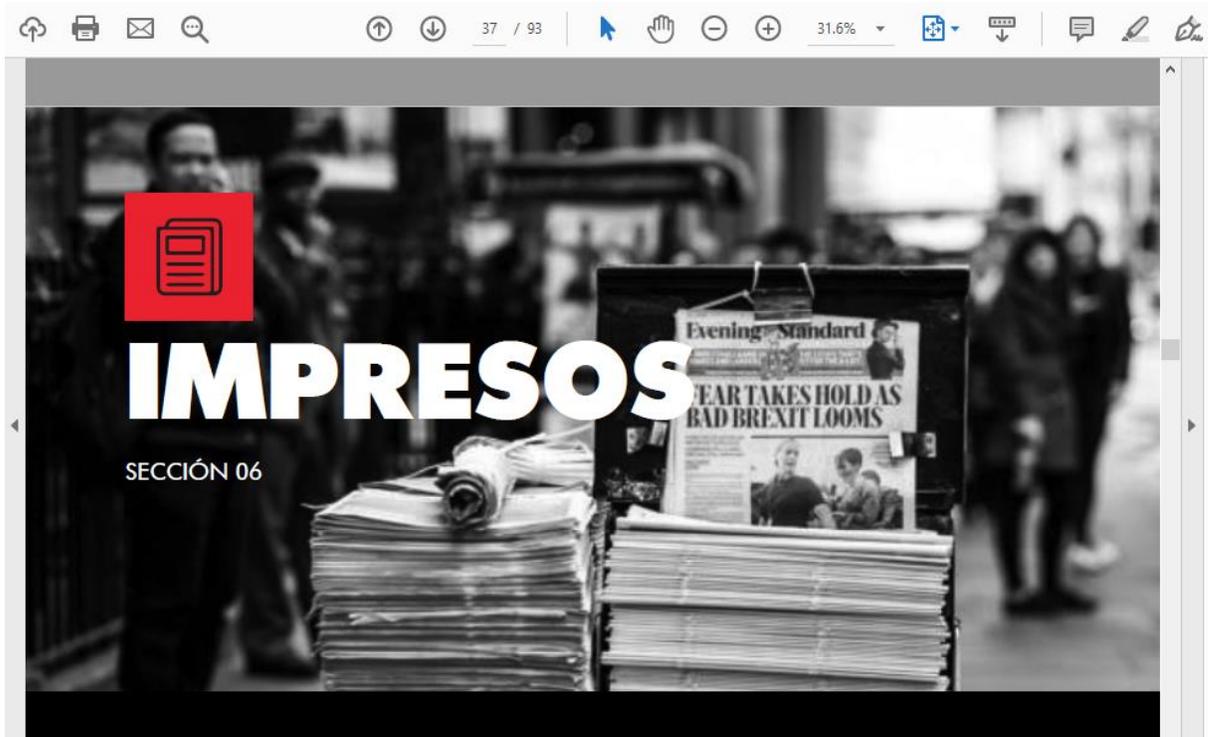
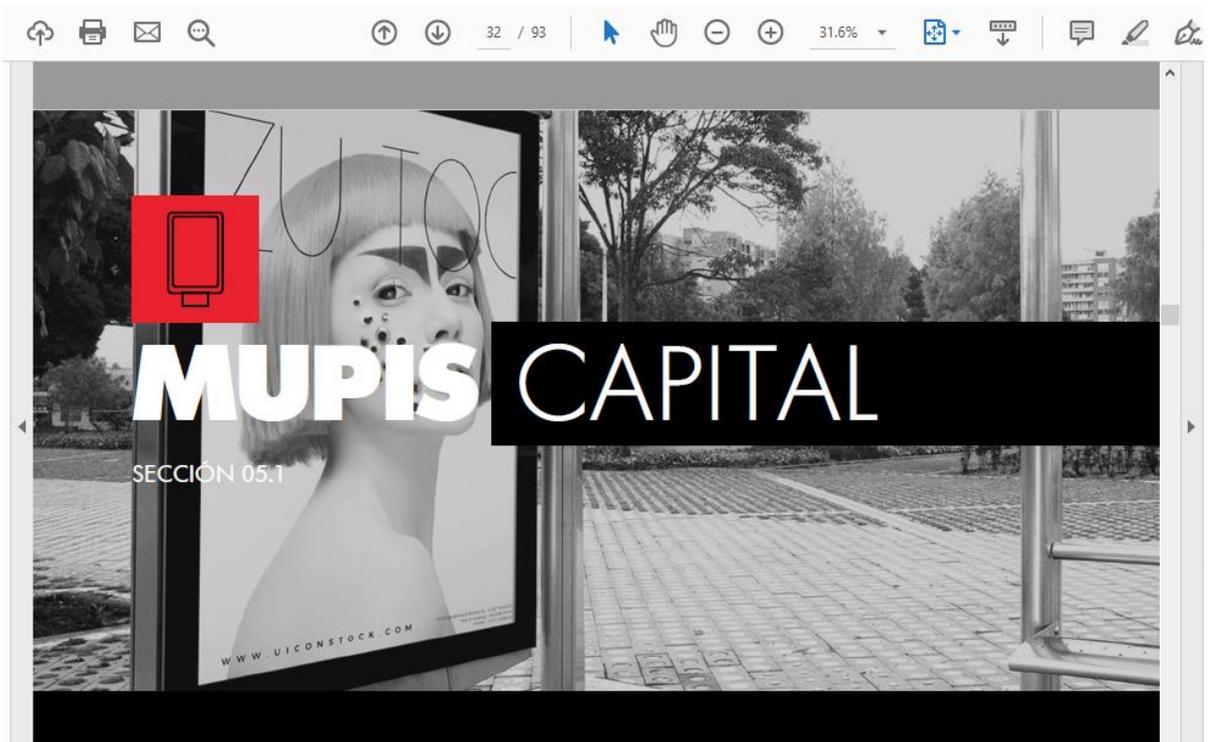














Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Eskarlett Estefanía González González
No. Carné y DPI: 200921977 / 2399650430101
Jefe o Encargado (a): Judith Centes Licda. En Administración, Directora de Medios.
Institución o Empresa: d4 McCANN Guatemala
Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 18	Mayo		6	6	6	6	6	30 hrs.
2	Del: 20 / Al: 25	Mayo	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
3	Del: 27 / Al:31	Mayo	6	6	6	6	6		30 hrs.
4	Del: 03 / Al: 08	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
5	Del: 10 / Al: 15	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
6	Del: 17 / Al:22	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
7	Del: 24 / Al: 29	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
8	Del: 02 / Al: 06	Julio		6	6	6	6	6	30 hrs.
9	Del: 08 / Al: 13	Julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
10	Del:15 / Al: 20	Julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS								300 hrs.	

(f) 
Licda. Judith Centes Directora de Medios

(f) 
M.A. Evelin Hernández

