

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



**“ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN
EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD
d4McCANN CON SUS COLABORADORES DE NUEVO INGRESO”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:
JENNIFER ALEJANDRA HERRERA AYALA
CARNÉ: 200820703

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Octubre 2019

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijillo

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador EPS Licenciatura

M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Finiquito de EPS



Guatemala 16 de Septiembre de 2019

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

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epeista **Jennifer Alejandra Herrera Ayala** con número de carné: **200820703** 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 **14 de mayo al 16 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional "ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD d4McCANN CON SUS COLABORADORES DE NUEVO INGRESO" entregando el material respectivo, debidamente recibido por D4 McCann.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epeista 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,


Judith Centes
Directora de Medios

**d4 McCANN
Guatemala**

UniversalMcCANN

Dictamen favorable



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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante
Jennifer Alejandra Herrera Ayala
Carné: 200820703
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **"ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD B4McANN CON SUS COLABORADORES DE NUEVO INGRESO"**. 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 respectiva y distribución digital del informe final del 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. Josue Andrade
Supervisor EPS de Licenciatura




Lic. M.A. Luis Pedrosa
Coordinador EPS de Licenciatura





Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A DIOS Por la vida y todas sus bendiciones, por permitirme culminar finalmente mi carrera universitaria y vivir este momento en mi vida.

A MI HIJO Liam Santiago, el amor de mi vida, la persona que más amo, mi principal motivación a triunfar en la vida y darle el mejor ejemplo para cumplir sus metas.

A MI NOVIO Por toda tu ayuda incondicional a lo largo de esta relación, gracias por motivarme y no dejar que me rinda cuando que las cosas se ponen difíciles.

A MIS PADRES Sandra y Felipe, Son una bendición para mí, gracias por todos sus esfuerzos día con día para darme lo mejor y guiarme por el buen camino, este triunfo es de ustedes.

A MIS HERMANOS A mis 3 hermanos por su ayuda cuando la he necesitado, por sus consejos, los quiero.

A MIS SOBRINOS Mati y Mateo, espero ser su ejemplo algún día, gracias por convertirme en tía.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS Por todos los momentos vividos en mi vida estudiantil.

Dedico de manera especial a mi Mamá Cony Q.E.P.D, por su amor y su apoyo incondicional por que siempre estuviste cuando te necesite te amo , un beso al cielo.

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 **M.A LUIS PEDROZA**, por inspirarme a ser mejor profesional, por su cordialidad y apoyo incondicional.

A **Lic. JOSUE ANDRADE**, 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.

Contenido

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III
1. DIGNOSTICO.	1
1.2 LA INSTITUCION: D4 MCCANN.	1
1.2.3 Antecedentes o Historia.	2
1.2.4 Misión	6
1.2.5 Visión	6
1.2.8 Organigrama	7
1.3.1 Descripción del método.	8
• Encuestas	9
• Entrevista	9
1.3.3 Cronograma del Diagnostico.	10
1.5 FODA	18
1.5.2 Oportunidades	19
1.5.3 Debilidades	19
1.5.4 Amenazas	19
CAPITULO II	20
2.1 Antecedentes	20
2.2 Objetivo de Comunicación	21
2.3 Público Objetivo.	21
2.3.1 Público Interno:	21
2.3.2 Público Externo:	21
2.5 Estrategias y Acciones.	23
2.5.1 Estrategia I	23

2.7 PRESUPUESTO	26
3.1.2. Presupuesto Ejecutado.	27
3.2 Estrategias y acciones desarrolladas.	29
3.2.2 Estrategia desarrollada	30
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	35
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)	35
CONCLUSIONES.	36
RECOMEDACIONES	37
GLOSARIO DE TÉRMINOS.	38
BIBLIOGRAFÍA	42
E – GRAFÍA	42
ANEXOS	43

RESUMEN

Nombre de la Institución:

d4McCANN

Título del proyecto:

ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD d4McCANN CON SUS COLABORADORES DE NUEVO INGRESO.

Objetivos del Proyecto:

General:

Mejorar la comunicación entre el departamento de medios de la agencia y los colaboradores de nuevo ingreso.

Específicos:

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

Sinopsis del Proyecto:

El proyecto ataca áreas débiles en la empresa en cuestión, realizando un análisis profundo de y proponiendo estrategias modernas de comunicación, para agilizar el flujo de información, haciendo un énfasis bastante importante en los temas de servicio.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente informe de comunicación pretendemos dar a conocer las estrategias, las políticas, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas en el departamento de medios de la agencia de publicidad d4Mccan en el proceso de bienvenida para los empleados de nuevo ingreso, esto para poder llevar a cabo el proyecto de manera exitosa.

Se desea tener como resultado que los empleados tengan un entendimiento total de la expectativa con respecto a su labor dentro de la empresa, transmitir el mensaje que la empresa tiene para con su visión y misión y lograr que el empleado se sienta bienvenido en un ambiente agradable de trabajo logrando de esta manera un sentimiento de lealtad y agrado para trabajar dentro del departamento de medios.

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 trabajo 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. DIGNOSTICO.

Diagnóstico de comunicación en procesos de inducción y/o introducción entre el personal de nuevo ingreso y el departamento de medios.

1.1. Objetivo del diagnóstico.

1.1.1. Objetivo General.

- Elaborar un diagnóstico eficiente que contribuya al desarrollo y mejoramiento de la inducción al personal de nuevo ingreso al departamento de medios.

1.1.2. Objetivos Específicos.

- Determinar los procesos que el departamento de medios implementa día a día. Para lograr entender las posibles razones por las cuales se requiere reforzar la inducción al personal de nuevo ingreso.
- Analizar las opiniones de los proveedores y medios de comunicación.

1.2 LA INSTITUCION: D4 MCCANN.

1.2.1 Ubicación Geográfica

Guatemala, Guatemala, 2ª calle 24-00 zona 15 Vista Hermosa II, Edificio Domani
Nivel 14 oficina 1410

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 Antecedentes o Historia.

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 Company¹, 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 1960.²

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.

¹ McCann – Harrison King McCann fundador de HK McCann Publicidad.

² Libro McCann Pioneros América Latina & Caribe Escritor : Stewart Alter

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, GlaxoSmithKline³, MasterCard, Microsoft, Mondeléz, Nestlé, Reckitt Benckiser⁴ 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.,⁵ 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).

³ *GlaxoSmithKline empresa Británica de productos farmacéuticos.*

⁴ *Empresa Británica Global que fabrica productos de cuidados del hogar, salud.*

⁵ *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 B2B⁶, marketing de compradores, acciones POP, BTL⁷, merchandising, fabricación de activos de marca, producción de A & V⁸ 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

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

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

⁸ 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.⁹

1.2.3 Departamentos o Dependencias

La agencia se divide en los siguientes departamentos:

Administrativo:

- Responsable de la administración de recursos, materiales y personal de la empresa.
- Trabajar de la mano con el departamento de Recursos Humanos.

Back office:

- Encargado de los gastos generales de la agencia, pago a proveedores, procesos de facturaciones, comisiones, compra insumos, pago de planillas.

Departamento de Cuentas:

- Encargado de la comunicación entre el cliente y la agencia, analizar las necesidades de los clientes y comunicarlas a las demás áreas de la agencia.
- Vender ideas creativas al cliente y lo acompaña durante todo el proceso creativo hasta la implementación.

Departamento de Medios:

- Responsable de planificar la estrategia de medios e implementación de la campaña en los medios de comunicación.
- Encargados de negociar los mejores costos para los clientes.
- Mantiene constante relación con medios de comunicación a nivel general.

Departamento de Creatividad:

- Encargada de la creación de los mensajes publicitarios.
- Presenta, crea y realiza ideas para clientes.

Departamento de Tráfico:

⁹ *Recursos Humanos d4 McCann Guatemala*

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

Departamento Digital

- Éste departamento es el encargado de realizar e implementar las estrategias digitales para los clientes de la agencia.

1.2.4 Misión

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

1.2.5 Visión

Ser la mejor agencia de Comunicación, que con estrategia logre superar las expectativas de los clientes en los objetivos de mercado. Su Meta- visión es: Inspirar, Influir y trascender.

1.2.6 Objetivos Institucionales

- Convertirse en un Best Place to Work¹⁰
- 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

¹⁰ 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/ipor-que-lo-hacemos>

1.2.7 Público Objetivo

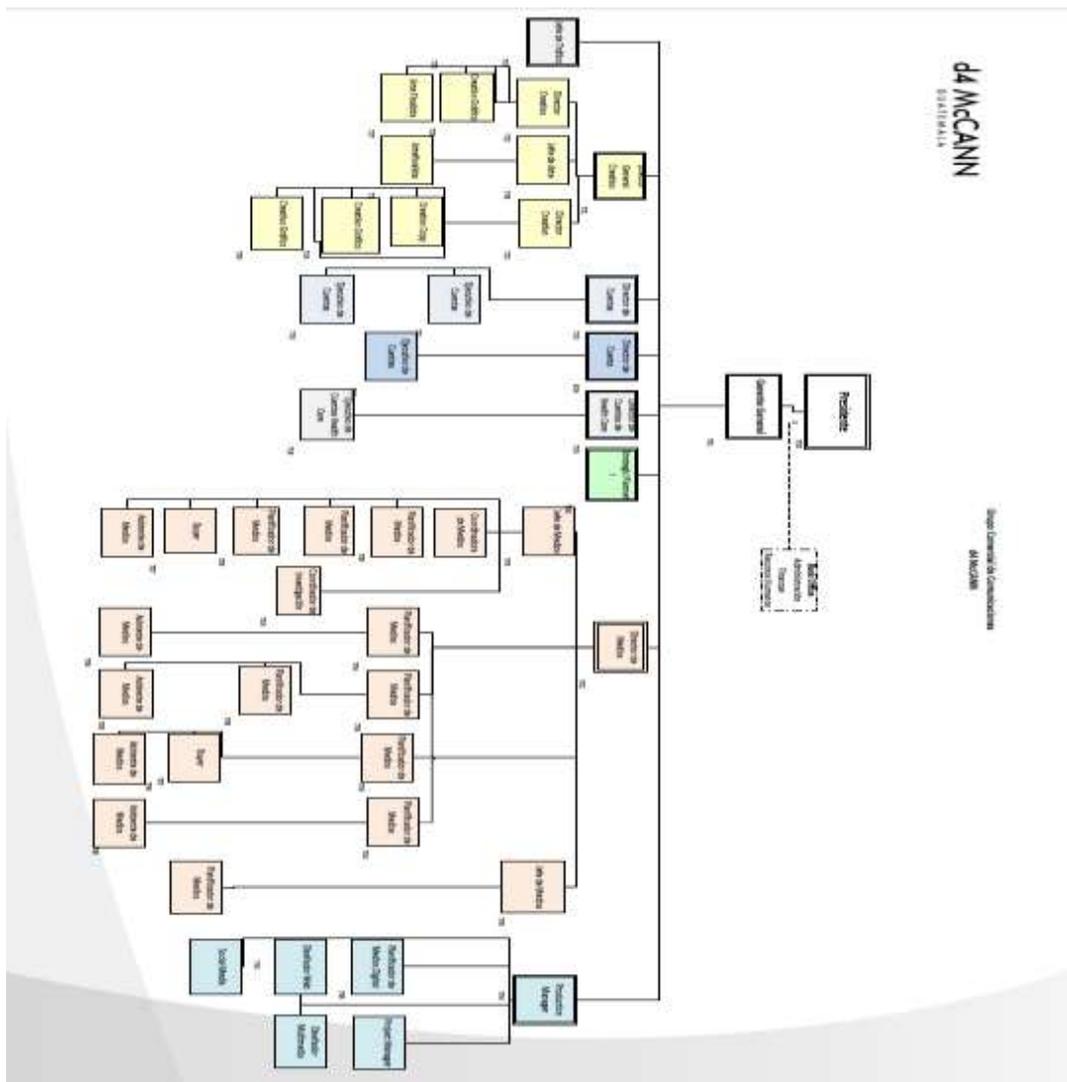
Grupo Externo.

Cientes, instituciones o proveedores que buscan realizar una campaña publicitaria para exponer al público de manera exitosa sus servicios y/o productos.

Grupo Interno.

Personal interesado en desarrollar sus habilidades como comunicadores, publicistas o creativos dentro de la agencia de publicidad en su vida laboral

1.2.8 Organigrama



1.3 Metodología

Se utilizarán procesos ordenados en búsqueda de conocer de mejor manera al grupo objetivo y así obtener un resultado satisfactorio al momento de la aplicación de dichos procesos. Tomamos como referencia la base de la metodología para llevar a cabo la investigación obtenida y mostrada a continuación con su dicha referencia bibliográfica.

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**.”¹¹

1.3.1 Descripción del método.

El diagnóstico presentado a continuación se llevó un lapso aproximado de tres semanas. Este se realizó en las instalaciones del departamento de medios de la agencia de publicidad d4 McCann. Se procedió a realizar el diagnóstico utilizando varias herramientas de investigación para encontrar un problema de comunicación que podría estar afectando al departamento y a sus empleados existentes y de nuevo ingreso.

Se realizó una encuesta con el personal que labora actualmente en el departamento de medios buscando entender el sentir o pensar de dicho proceso de comunicación cuando ellos ingresaron a laborar a la empresa. Se realizó una entrevista preliminar con la directora 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 y encuestas en línea.

¹¹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Metodolog%C3%ADa>

También utilizaremos un enfoque cualitativo ya que es una metodología de investigación que permite comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven en el departamento de medios.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

- **Observación**

Utilizado este primer instrumento de investigación donde se observo el comportamiento de las personas que se integran al departamento y se evaluo la forma que son introducidos a su lugar de trabajo.

Nos percatamos que al llegar una persona nueva no es previamente presentado a sus compañeros y por si misma tiene que empezar a indagar sobre sus responsabilidades laborales, se pudo observar que algunos de ellos están confundidos y no se les facilita las herramientas para poder empezar a laborar de una forma mucho más sencilla.

- **Encuestas**

Se realizó una encuesta en línea al personal que labora actualmente en el departamento de medios de la agencia, teniendo como muestra 20 personas de las cuales obtuvimos respuestas rápidas que nos permitió analizar los resultados y definir el diagnóstico. Con los resultados logramos confirmar que existe un gran problema de comunicación ya que muchos de los empleados no se sintieron bienvenidos a la hora de ingresar a laborar en la empresa, los resultados nos indicaron también que es necesario reforzar el protocolo de bienvenida tanto de manera personal como en cuanto responsabilidades laborales.

- **Entrevista**

En la etapa preliminar al diagnóstico se realizó una entrevista con la directora del departamento de medios. En dicha entrevista se acordó que efectivamente se podría mejorar la comunicación entre el departamento y el personal que recién ingresa al grupo laboral. Un factor, de acuerdo a la directora del departamento de medios, es que los empleados están ocupados en sus labores y les cuesta socializar con un nuevo integrante por cuestión de tiempo.

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.

Por medio de la entrevista realizada a la Licda. Judith Centes logramos, primero, obtener la autorización necesaria para llevar a cabo dicho diagnóstico. Segundo, logramos encontrar un punto medio en cuanto a la problemática y al mismo tiempo , gracias a su experiencia y conocimiento, obtuvimos consejos y comentarios que nos ayudaran a realizar este diagnostico de una mejor manera. Tercero, definimos puntos importantes a la problemática y factores que afectan a dicho proceso de inducción y /o introducción a los empleados de nuevo ingreso. Y cuarto, logramos contar con información importante que nos ayudara definir una solución viable para todos en el departamento de medios.

La licenciada expresó que ha tenido varios tipos de mensajes, quejas y algunos comentarios poco favorecedores respecto a la bienvenida a los empleados de nuevo ingreso ya que no son presentados de manera adecuada al personal existente ni son informados de manera eficiente de sus labores a desempeñar.

1.4.5 Gráficas, cuadros e interpretación de resultado de las encuestas.

POBLACIÓN: DEPARTAMENTO DE MEDIOS
MUESTRA: 53% DE LOS CONTACTOS TOMADOS EN CUENTA EN ESTE
ESTUDIO.

PREGUNTA 1

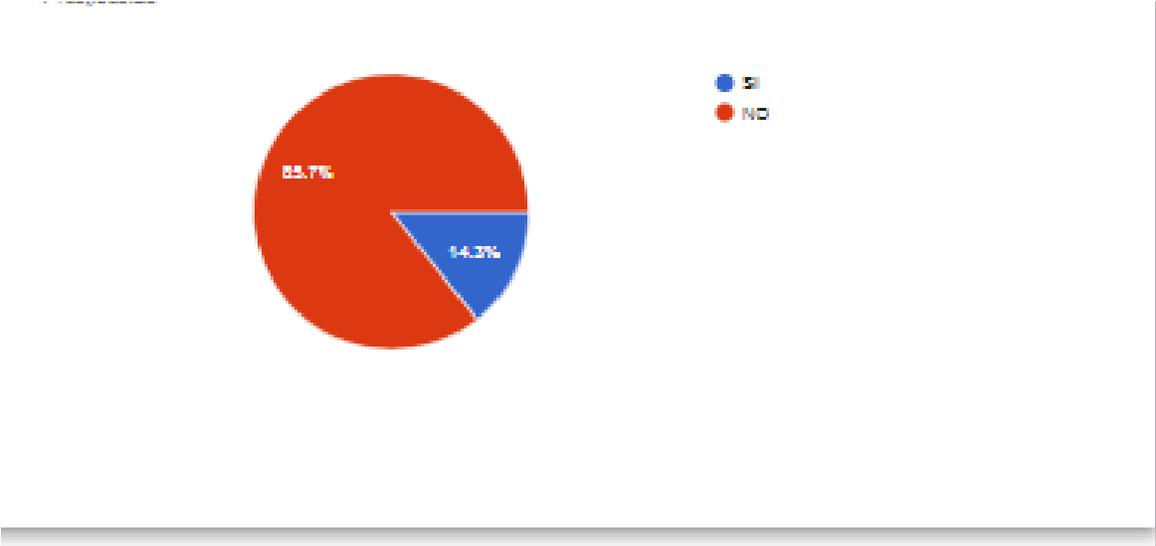


Fuente: Elaboración propia, febrero 2019

Interpretación Gráfica 1

Filtro seleccionado con el fin de medir el conocimiento de la agencia en los contactos encuestados. La gráfica muestra un 42.9% de empleados entre 2 a 5 años de laborar para la empresa, un 25.6% con más de 5 años de laborar para la empresa lo cuales deberían de estar al tanto de dicho proceso pero probablemente no lo recuerdan o no lo tuvieron y el 25.6% con menos de un año debería de haber tenido un proceso de bienvenida adecuado. Con esto medimos el nivel de conocimiento entre los empleados en dicho proceso de bienvenida a la empresa.

PREGUNTA 2



Fuente: Elaboración propia, febrero 2019

Interpretación Gráfica 2

El resultado muestra que dicho procesos de introducción al departamento de medios no ha sido eficaz y no se ha contado con una inducción exitosa.

PREGUNTA 3

Si su respuesta es Si ¿ Como se sintió ante esta acción? Si su respuesta es NO pase a la siguiente pregunta.

1 respuesta

Bien

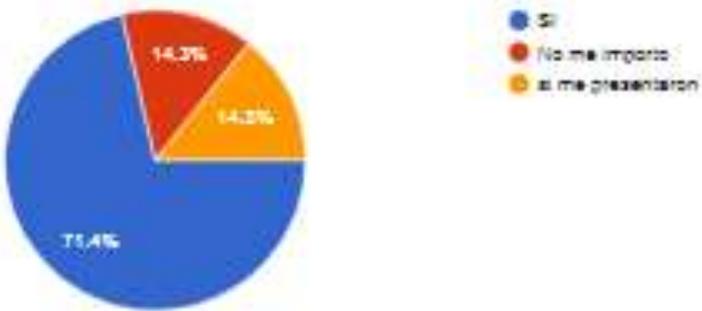
Fuente: Elaboración propia, febrero 2019

Interpretación Gráfica 3

En general los empleados que tuvieron una inducción y una introducción a su área laboral y a sus responsabilidades laborales se sintieron más cómodos y confiados al realizar sus tareas en el difícil inicio laboral en una empresa.

PREGUNTA 4

¿ Le hubiera gustado que lo presentaran con sus compañeros?
7 respuestas



Fuente: Elaboración propia, febrero 2019

Interpretación Gráfica 4

La mayoría opinan que si hubiera sido mas placentero tener una bienvenida a la empresa para poder sentirse parte del departamento de medios y asi poder tener la confianza de realizar su trabajo de una mejor manera.

PREGUNTA 5

¿Se siente parte de la organización?

7 respuestas



Fuente: Elaboración propia, febrero 2019

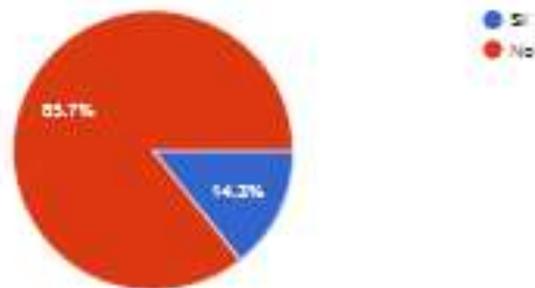
Interpretación Gráfica 5

Resultado que muestra que los empleados se sienten cómodos en el departamento de medios.

PREGUNTA 6

Considera que desde el inicio contaba con las herramientas necesarias para desempeñar su trabajo?

7 respuestas



Fuente: Elaboración propia, febrero 2019

Interpretación Gráfica 6

Observamos que la inducción y la introducción a sus labores en el departamento de medios es importante ya que al no tener las herramientas necesarias al inicio, les tomo mas tiempo a los empleados adaptarse a sus puestos.

PREGUNTA 7

Le hubiera gustado recibir un kit de bienvenida donde se incluyera información de de su plaza y herramientas que necesita para laborar?

7 respuestas



Fuente: Elaboración propia, febrero 2019

Interpretación Gráfica 7

Vemos que los empleados creen que es necesario tener un proceso de inducción y/o introducción al puesto de trabajo para poder adaptarse al mismo más rápido.

RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION.

1.5 FODA

1.5.1 Fortalezas

- Las herramientas de comunicación de la empresa son actualizados, modernos y efectivos.
- 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 expresa un sentir de inconformidad al momento de ingresar al departamento de medios.
- Sondear más agencias, para entender si es una tendencia general o solamente se trata de un problema puntual.
- Mejorar el proceso de inducción y/o introducción de los empleados de nuevo ingreso al departamento de medios.

1.5.3 Debilidades

- Carga laboral poco equilibrada para los empleados.
- Contar con documentos explicativos para conocer los lineamientos de la empresa en cuanto a introducción o inducción a nuevos empleados.
- El departamento de medios no muestra interés en ayudar a que los empleados de nuevo ingreso tengan un inicio más efectivo y cordial.

1.5.4 Amenazas

- Un posible crecimiento de la mala reputación entre agencias de publicidad debido a la inconformidad de ex empleados respecto al departamento de medios.
- Una mala reputación del departamento de medios puede llegar a oídos de posibles nuevos empleados.
- No contar con una comunicación eficaz en el inicio de la vida laboral de un empleado para con su plaza y su equipo de trabajo. La labor de ambas partes está constantemente relacionada y el saludable funcionamiento de ambas logra excelentes resultados desde un inicio.
- El empleado al no sentirse bienvenido se sentirá incomodo en sus labores y podría optar por retirarse de la empresa, lo cual es una perdida ya que se necesitaría iniciar a un nuevo integrante.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

Plan de Comunicación en procesos de inducción y/o introducción entre el personal de nuevo ingreso y el departamento de medios

2.1 Antecedentes

Una agencia de publicidad, como todos sabemos, es una entidad dedicada a comunicar y transmitir. Una agencia de publicidad tiene la responsabilidad de manejar las herramientas actuales y de contar con personal capacitado para poder transmitir el mensaje que los clientes que acuden a dichas entidades desean. Cuando hablamos de d4 McCANN, hablamos de un socio local de una gran red mundial, quien, como empresa, ha logrado desarrollar nueve agencias de negocios ofreciéndoles distintas clases de servicios al mercado local. D4 McCANN tiene más de cincuenta y dos años de presencia en el país, siendo una de las agencias líderes con más de cincuenta profesionales trabajando para los distintos clientes de marcas exitosas existentes en el país.

Debemos considerar que en los últimos años a existido un rápido crecimiento por lo que se ha visto en la necesidad de contratar más personal con todo lo que esto conlleva; ampliación de oficinas. Por dicho crecimiento la demanda de los medios de comunicación interesados en participar en la estrategia de las marcas que maneja la agencia también ha crecido.

Por esto el cliente ahora exige y demanda que el personal este enterado desde el primer día de inicio de labores la funcionalidad y expectativa para el nuevo empleado

2.2 Objetivo de Comunicación

2.2.1 Objetivo General

- Fortalecimiento de la comunicación interna de la empresa con sus colaboradores.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar una mejora en la comunicación interna y en el proceso de inducción o introducción entre el departamento de medios y los empleados existentes y de nuevo ingreso dándoles las herramientas necesarias como documentos de apoyo.
- Reforzar el proceso de bienvenida y mejorar la comunicación entre el departamento de medios y el personal de nuevo ingreso presentando de manera correcta al nuevo colaborador con el resto de sus compañeros.
- Se informará a cada colaborador los procesos de la empresa desde el inicio de sus labores.

2.3 Público Objetivo.

2.3.1 Público Interno:

- Personal interesado en desarrollar sus habilidades como comunicadores, publicistas o creativos dentro de la agencia de publicidad en su vida laboral.

2.3.2 Público Externo:

- Clientes, instituciones o proveedores que buscan realizar una campaña publicitaria para exponer al público de manera exitosa sus servicios y/o productos.

2.4 Mensaje.

- Mejorar la experiencia para los empleados de nuevo ingreso con el fin de lograr un ambiente laboral agradable y de mejor desempeño para con los clientes y también para con los empleados.
- Al momento de iniciar una aventura laboral, el empleado de nuevo ingreso es introducido a un mundo nuevo sin el conocimiento de a cuenta y las herramientas necesarias, por parte del departamento de medios, para entender lo que se espera por parte de dicho empleado y así evitar problemas futuros y/o inconvenientes con los clientes existentes, la empresa y los empleados.

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.

Hacer conciencia en los empleados de nuevo ingreso.

Entendemos que todos los empleados al momento de iniciar labores con la empresa saben de la importancia de sus responsabilidades. Los empleados deben entender por completo que cada cliente debe ser una prioridad y que al dar su mejor esfuerzo puede significar crecimiento tanto profesional como personal dentro del departamento de medios.

Es importante que los empleados sientan y entiendan que sus esfuerzos son valorados y así ellos pueden valorar más o de igual manera los esfuerzos para con los clientes.

Recordar y/o hacer énfasis en la Misión y Visión de la empresa. Para que los colaboradores de nuevo ingreso entiendan de mejor manera el funcionamiento de la empresa.

Entendemos que dentro de las políticas de la empresa, en su visión y misión, se valora el recurso humano. Proyectando y desarrollando las habilidades de cada uno de los empleados con el fin de hacer sentir al empleado satisfecho y apoyado logrando así un mayor sentimiento de lealtad y superación personal.

Por lo que, estos valores deben trascender para los empleados de nuevo ingreso, dando valor a las personas y proveedores que buscan ofrecer sus propuestas.

2.5 Estrategias y Acciones.

2.5.1 Estrategia I

- Reforzamiento Misión y Visión de la empresa

Objetivo

Se entregará información de la misión y visión de la empresa a cada uno de los empleados involucrados de nuevo ingreso por medio de un kit de bienvenida.

El empleado de nuevo ingreso debe estar al tanto de la esencia de la empresa para poder entender su rol dentro de la misma y así generar un sentimiento de satisfacción y lealtad.

El kit 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.

Acciones de la Comunicación

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

Mediante una trifoliar se reforzara la importancia de la misión y visión de la empresa. El trifoliar se estará brindando el kit de bienvenida a los empleados de nuevo ingreso. Se realizara una reunión de bienvenida, esta deberá ser un rato ameno, y no algo impuesto u obligado para lograr el sentimiento buscado.

Ejemplo de Kit de bienvenida para los empleados de nuevo ingreso al departamento de medios.



2.5.2 Estrategia II

Revisión sobre entendimiento en los procesos vistos en la reunión y en el kit de bienvenida para asegurar que el empleado de nuevo ingreso está enterado.

Objetivo

Se realizara una reunión uno-uno (One-by-One) para conversar sobre lo visto en el kit de bienvenida. Esto con el fin de aclarar cualquier tipo de duda o incertidumbre que tenga el empleado de nuevo ingreso y asi asegurar también un inicio exitoso en el departamento de medios.

Acciones de la Comunicación

Revisión sobre entendimiento en los procesos vistos en la presentación y en el kit de bienvenida para asegurar que el empleado de nuevo

Se propondrá y se asignará a una persona específica para llevar a cabo las reuniones con el empleado de nuevo ingreso llevando el control por medio de una “Encuesta de Satisfacción” El entendimiento y el sentir con respecto a lo visto y recibió con el kit de bienvenida.

Propuesta de formato en Excel de informe de “Encuesta de Satisfacción”.

The image shows a digital survey form with the following sections and options:

- Político**: "Seleccione una de las siguientes opciones" with a dropdown menu labeled "Por favor escoga...".
- Municipio**: "Seleccione una de las siguientes opciones" with a dropdown menu labeled "Por favor escoga...".
- Centro Municipal de Información**: Radio buttons for "Si" and "No".
- Cargo**: "Seleccione una de las siguientes opciones" with a dropdown menu labeled "Por favor escoga...".
- Tiempo que lleva en el cargo**: Radio buttons for "Menos de un año" and "De uno a dos años".

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"																			

2.7 PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FINANCIAMIENTO
10	Memorias USB	Q35.00	Q350.00	Epesista
10	Tazas con el logo de la empresa	Q60.00	Q600.00	Epesista
10	Trifoliales con la Información Inicial	Q5.00	Q50.00	Epesista
1	Asesoría Comunicacional	Q1,500.00	Q1,500.00	Epesista
		TOTAL PROYECTO	Q2,500.00	
FINANCIAMIENTO	MONTO			
Epesista	Q2,500.00			

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN.

3.1. Proyecto Desarrollado.

Iniciativas que mejoran la comunicación entre el departamento de medios de la agencia y sus colaboradores de nuevo ingreso en la agencia de publicidad D4Mccann.

3.1.1. Financiamiento.

El 100% de los gastos fueron asumidos por la epesista.

3.1.2. Presupuesto Ejecutado.

Cant.	Descripción	Precio	Financiamiento
1	Diseño e impresión de trifoliar	Q50.00	Epesista
1	Elaboración de Directorio General	Q50.00	Epesista
1	Asesoría Comunicacional	Q4,000.00	Epesista

Financiamiento	Monto
Epesista	Q4,100.00
Total	Q4,100.00

3.1.3. Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficios
Beneficiarios Primarios	Mejorar la efectividad de la comunicación empleados de nuevo ingreso y el departamento de medios de la agencia de publicidad, ahorrando tiempo y evitando un desgaste de la relación y cordialidad.
* Colaboradores del departamento de medios D4 Mccann.	
Beneficiarios Secundarios	Cuidar la relación y la fluidez de información que estos requieren proporcionar para el departamento de medios y sus empleados de nuevo ingreso.
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.

3.2.1 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 un trifoliar. En la cual se condensaron puntos importantes de la empresa, tales como misión, visión, valoración del empleado y funciones principales del departamento.



Fuente: Referencia de trifoliar, elaborada por epesista durante el periodo de la práctica. (Junio, 2019).

3.2.2 Estrategia desarrollada

Brindar las herramientas necesarias para empezar a trabajar dentro del departamento de medios.

- **Objetivo comunicacional**

Obtener una satisfacción notoria en los empleados de nuevo ingreso brindando el material didáctico necesario para la comunicación entre el empleado, el departamento de medios y demás departamentos dentro de la empresa.

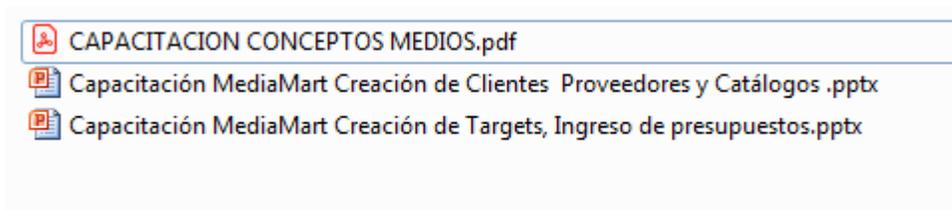
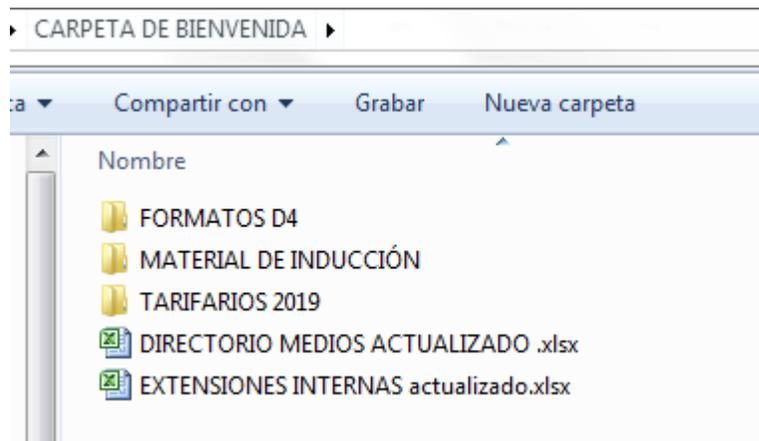
- **Descripción**

Se seleccionó un conjunto de archivos con información necesaria para los empleados de nuevo ingreso incluidos en la carpeta de bienvenida tales como: formato de reportes y material de inducción. Esto para lograr una comunicación y desempeño eficaz entre el empleado y sus obligaciones como también la comodidad y tranquilidad por parte del empleado de contar con las herramientas necesarias para realizar sus labores diarias.

- **Proceso:**

Adicionalmente a la carpeta de bienvenida se hizo envío de un correo electrónico con un enlace que direccionara a los empleados a las carpetas con los detalles mencionados anteriormente.

Ejemplo de carpeta de Bienvenida



Fuente: Ejemplo de carpeta generado por epesista, en el periodo de la práctica. (Junio 2019)

3.2.3 Estrategia desarrollada

Directorio de Medios General

- **Objetivo comunicacional**

Lograr que los empleados cuenten con la información necesaria para contactarse de manera fácil y rápida con el medio que sea parte de sus labores diarias.

- **Descripción**

Se incluyó un directorio telefónico referente a medios de comunicación en el kit de bienvenida como también en el enlace con los formatos de trabajo para que el empleado de nuevo ingreso cuente con toda la información necesaria con respecto a contactos de los medios y así evitar la pérdida de tiempo en preguntar por información que debería ser de su conocimiento.

DIRECTORIO DE MEDIOS					d4 McCANN GUATEMALA	UM
TIPO DE MEDIO	MEDIO	CONTACTO	TELEFONO	EMAIL	OBSERVACIONES	
RADIO	La Mega	Melina Alcazar	5989596	melina@sinfinita.com.gt melina@gruposinfin.com	Enviar correo de bienvenida: melina@sinfinita.com.gt	
RADIO	Grupo Aflor	Giovanni Jaj	5715-7213	jaj@grupoaflor.com		
RADIO	RCN	Jara Andree Herrera Alcazar	59157304	andreeherrera@rcn.com.gt	Copiar en correo de bienvenida: andreeherrera@rcn.com.gt Duplicar: quillormoscazar@rcn.com.gt	
RADIO	Central de Radio	Sandra Desir / Sheny Brava	248-503	sandra.desir@centralradio.com.gt sheny.brava@centralradio.com.gt	Contacto Dependiente de la cuenta	
RADIO	Radio Infinita	Leura Mondae	4244517	leura@radioinfinita.com		
RADIO	Grupo Radio SRMSA	Silvia de Molina	5525283	formafin@gruposr.com sylviademolinarm@gruposr.com		
RADIO	Nueva Mundo	Malter Flores	2400-0660	malter@nuevomundo.com, malter.flores@nuevomundo.com, malter.flores@grupomundo.com, malter.flores@nuevomundo.com	Copiar en los ordenadores: malter.flores@nuevomundo.com, malter.flores@grupomundo.com, malter.flores@nuevomundo.com	
RADIO	Radio Hoy y Pasa	Evelyn Calmanazar	5417-9147	evelyn@radiohoy.com		
RADIO	ORH	Daniel Najera	4902-3101	dajn@radioorh.com	Copiar en el correo de bienvenida: dajn@radioorh.com	
RADIO	El Tajón	Jesús Cardona	5019-2400	jcardona@radioeltajon.com.gt	Traficar: barlas.marques@radioeltajon.com.gt	
RADIO	Emisoras Unidas	Andrés Cabrera / Karla Guzmán	5550074	andres.cabrera@emisorasunidas.com karla.guzman@emisorasunidas.com	Contacto Dependiente de la cuenta	
RADIO	JT No Quejar	Yanneth Detolla	50165612	yanneth.detolla@jtnoquejar.com	Copiar en el correo de bienvenida: Yanneth.karan.tulle@jtnoquejar.com, Jara Rodriguez@jtnoquejar.com	

Fuente: Propuesta de formato para directorio telefónico de medios de comunicación.

3.2.4 Estrategia desarrollada

Directorio de extensiones de personal Interno

- **Objetivo comunicacional**

Facilitar el flujo de información interna.

- **Descripción**

Se planteó brindar una copia a cada uno de los empleados de nuevo ingreso al departamento de medios dentro de su kit de bienvenida. Esto para que todos tengan la seguridad de hacer las comunicaciones al área correcta y correspondiente.

DIRECTORIO DE EXTENSIONES INTERNAS			
Ubicación	Ext.	Directo	Calular
Recepción	101	24270300	
Gabriel Cartilla	102	24270202	20210468
Harbert Cartilla	103	24270203	20210469
Lucio Herra	104	24270204	20424780
DEPARTAMENTO DE CUENTAS			
Daniela Molina	105	24270205	20210707
Raquel Cartilla	106	24270206	49420074
Carolina Parada	104	24270204	45262109
Sylvia Betor	108	24270208	20210804
Ana Ansel	109	24270209	20270221
Viví Lemur	107	24270207	20210507
Ana Sofía Obeyes	110	24270210	20210376
Leticia Lima	112	24270212	
Ana Luz Sicón	112	24270212	40204551
Luis Faldes	113	24270213	20748883
Will Meras	115	24270215	59584222
Mercedes González	115	24270215	20211945
Kuki			59563740
DIGITAL			
Luis Herrera			45262263
Maziel Catalan			46040845
Steven Giran			46007875
Loyla Figueroa			2021-1252
Lirbeth Bay			4515-7212
DEPARTAMENTO DE MEDIOS			
Joseth Centor			2021-0668
Silvia Espino	128		2021-1236
Eskarlett González	156		45189922
Taliesi García	156		4639-7192
Jennifer Lemur	123		4518-5827
Alexandro	126		45187196
Jozzika Rampiche	125		2021-1691
Martha González	129		4703-5175
vivi Vargas	147		2016-0129
Jennifer Herrera	149		
Rosemary Manasterie	130		2021-1672
Tedira Cesal	155		5040-2640
Daniela Ortiz	152		2011-6452
Lucy Olive	153		5040-2466
DEPARTAMENTO DE FINANZAS Y RECURSOS HUMANOS			
Ubicación	Ext.	Directo	Calular
Recepción Back Office / MARIA JOSE	121	24270221	
Alvira Manana	122	24270222	20210902
Andrea Barahona / Gerente Gestión del Talento	124	24270224	20212396
Daniel de León / Hacer Hacer	125	24270225	
Anael Gomez / Yasina López	126	24270226	
Alexander Najar / Yohana Hernández	127	24270227	
Silvia de León / Edgar Centoraz	128	24270228	
Samuel García	145	24270245	
Pablo Hernández	146	24270246	
celia hernandez	127	24270227	
Luisa Rodríguez / Evelyn Pérez / Gestión del Talento	121	24270221	40175527
CREATIVIDAD Y DISEÑO			
Pazol Alejandra María / Andy / Daniela / Ricardo Montezozo	117	24270217	20409119 (Ricardo)
Juanpilay / / Paula / Ertuero / Ina / Roco	119	24270219	
Sergio / Cristian / Robocaf / Franco / Luis	122	24270222	
Luis González			40663540
Alejandra Potezz			49316072
Luis Valladolid			45257963
COCINAS			
Cabina 1	139	24270239	
Cabina 2	140	24270240	
SALAS			
Sala Europa	141	24270241	
Sala Asia	142	24270242	
COCINAS			
Cocina 1	143	24270243	Presidencia
Cocina 2	144	24270244	General
MANTENIMIENTO Y COMPUTO			
Pablo Hernández / Evelyn Guzman	146	24270246	2012-0061
Max Cortez			5555-5891
María Lina			4346-7829
MARKETING DIGITAL			
Marcela Digital		2588-9044	
Mauricio Batencourt		2588-9044	2021-2525
Brenda García		2588-9044	5648-8272
Ertuero Lemur		2588-9044	4392-4074
PIENSAJERÍA			
Eliur Radari / d4 McANN			2021-2155

Fuente: Referencia de la recepción de la agencia d4 McANN Guatemala.

- **Acciones Desarrolladas**

Envío de carpeta de bienvenida a los nuevos empleados.

Se realiza el envío de dicha carpeta por medio de correo electrónico al momento de inicio de labores a los empleados recientemente contratados.

Bienvenido al Departamento de Medios - d4 mCann 📧

para mí ✉

Hola

Te damos la Bienvenida al Departamento de Medios d4 Mccann

Esperemos que este link te sea de utilidad para iniciar tus labores

Download link

<https://we.tl/t-kolji?8y4R>

Fuente: Referencia de los correos enviados a empleados de nuevo ingreso.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
		5	6	7	8	5	6	7	8	9	10	14	15	1	5	10	20	1	5	10	16
1	Curso Propedeutivo "Plan de comunicación"																				
2	Elaboración de "Plan de comunicación"																				
3	Entrega de Plan de Comunicación																				
4	Realización de Practica Supervisada																				
5	Selección de documentos para carpeta de Bienvenida																				
6	Elaboración de trifoliar																				
7	Elaboración de Directorios																				
8	Envios de capetas a colaboradores																				

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

ASPECTOS A EVALUAR	S	N	OBSERVACIONES
	I	O	
Cumplimiento de las 300 horas de práctica	X		
Elaboración de carpeta de bienvenida.	X		Ejecutado
Elaboración de formato de directorio de medios.	X		Ejecutado.
Elaboración de trifoliar de bienvenida.	X		Ejecutado

ACCION	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
CREACIÓN DE TRIFOLIAR	el 70% de las personas que recibieron el trifoliar lo leyeron.	Se les dio a conocer datos importantes de la empresa.
ENVIÓ DE FORMATOS Y MATERIAL DE INDUCCIÓN	Se entrego material al 100% de los colaboradores para que todos tengan las herramientas.	Para el personal nuevo fue de gran ayuda recibir este material.
REALIZACIÓN DE DIRECTORIO DE MEDIOS	del 100% de las personas que recibieron la información el 80% ya la esta utilizando.	ha sido de gran ayuda y ahorro de tiempo para los colaboradores contar con esta información.
ENVIÓ DE DIRECTORIO DE EXTENCIONES INTERNAS	el 50% de las personas a quien se les envio la información no contaba con ella.	

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 que 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 en su proceso de bienvenida a empleados de nuevo ingreso.

RECOMEDACIONES

- De acuerdo a las conclusiones de la investigación realizada se sugiere las siguientes recomendaciones:
- Se sugiere continuar con actividades que recuerden constantemente el compromiso de la agencia para con los empleados, 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 a los empleados de nuevo ingreso.

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





Fuente: Referencia del team de medios de d4 McANN Guatemala