

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN
EXTERNA PARA M&C PUBLICIDAD**

CLAUDIA LORENA CONDE LUTIN

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2016

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**Diagnóstico y propuesta de comunicación externa
para M&C Publicidad**

Trabajo de tesis presentado por

Claudia Lorena Conde Lutin

Previo a optar al título de

Licenciada en ciencias de la comunicación

Asesora de Tesis

Licda. Eva María Aragón Gómez

Guatemala, septiembre 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaitè Machuca

Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Licda Eva María Aragón Gómez, presidenta.

Lic. Mario Roberto Toje Chiquín, revisor.

Ing. Sergio Giovanni Gatica, revisor.

Lic. Bayron Miguel García Morales, examinador.

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo, examinador.

M.A. Juan Alberto González Jacobo, suplente.



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

279-16

Guatemala, 29 de septiembre de 2016
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No.053-2016

Licenciada
Claudia Lorena Conde Lutín
Carné 9517500
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) Licenciada Conde,

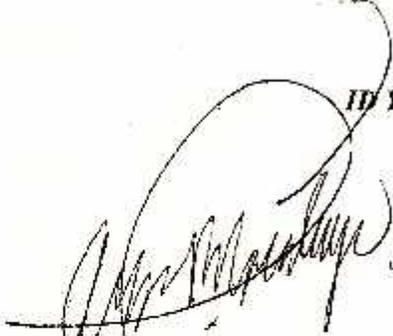
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: **"DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA M&C PUBLICIDAD"**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya Garcia
Director ECC




Dña. Aracelly Krisanda Merida González
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: archivo
AKMG/SM/ansij



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



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

186-16

Guatemala, 06 de junio de 2016
Dictamen aprobación 44-15
Comisión de Tesis

Estudiante
Claudia Lorena Conde Lutin
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante Conde

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.4 del punto 1 del acta 08-2016 de sesión celebrada el 06 de junio de 2016 que literalmente dice:

1.4 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Claudia Lorena Conde Lutin, carné 9517500, el proyecto de tesis: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA M&C PUBLICIDAD; B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciada Eva María Aragón Gómez.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

... se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación. (lo subrayado es propio).

Atentamente

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copa: Comisión de Tesis
AMH-unicac S



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

279-16

Guatemala, 11 de julio de 2016.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 041-2016

Estudiante

Claudia Lorena Conde Lutin

Carné 9517500

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Conde**

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA M&C PUBLICIDAD".

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Licda. Eva Marfa Aragón Gómez

Lic. Mario Roberto Teje Chiquín

Lic. Sergio Giovany Gatica

presidente(a)

revisor(a)

revisor(a)

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor
Dirección
Archivo

AM/SVMG/Anajr.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 18 de agosto de 2016**

Doctora
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida Doctora Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante **Claudia Lorena Conde Lutin**, Carné **9517500**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para M&C Publicidad.**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"


Lic. Mario Roberto Tojé Chiquin
Miembro Comisión Revisora


Ing. Sergio Giovanni Gática
Miembro Comisión Revisora


Licda. Eva María Aragón Gómez
Presidente Comisión Revisora



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

279-16

Guatemala, 31 de agosto de 2016
Tribunal Examinador de Tesis/N.R
Ref. CT-Akmg- No. 061-2016

Estudiante
Claudia Lorena Conde Lutín
Carné: 9517500
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Leal

Por este medio le informamos que se ha nombrado al Tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA M&C PUBLICIDAD", siendo ellos:

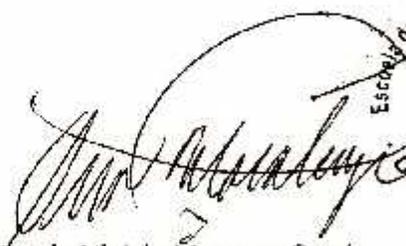
Licda. Eiva María Aragón Gómez	presidente (a)
Lic. Mario Roberto Toje Chiquín	revisor(a)
Ing. Sergio Giovanni Gatica	revisor(a)
Lic. Bayron Miguel García Morales	examinador(a)
M.A. Gustavo Adolfo Morales Portillo	examinador(a)
M.A. Juan alberto González Jacobo	suplente

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García,
Director ECC


Dra. Aracelly Krasenda Mérida González,
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia Archivo
AM/SVMG/Anair



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

Dedicatoria

- A Dios** Por permitirme cumplir esta meta profesional.
- A mis padres** Por su amor, comprensión y sabios consejos en cada momento de mi vida. Por enseñarme que con constancia, disciplina y determinación se puede alcanzar el éxito. Muchas gracias por todo el apoyo que siempre me han brindado.
- A mi esposo** **Marvin Sajquim** Por su amor, apoyo, compañía durante mis años de preparación profesional.
- A mis hijos** **Vivian, Javier y Rebeca** Por ser mi fuente de inspiración y motivación para continuar superándome cada día.
- A mis hermanas** Por sus palabras de aliento y motivación para lograr mis metas.
- A mi familia** A mis tías, tíos, suegra, cuñadas, cuñados, primos y sobrinos por su cariño y darme su apoyo para seguir adelante.
- A mis amigos** De trabajo, universidad gracias por el apoyo y palabras de ánimo para completar esta meta.
- A mi asesora** **Licda. Eva María Aragón Gómez** Por su guía, tiempo y apoyo para realizar esta tesis.
- En especial a** **Dra. Aracelly Mérida** Por compartir su conocimiento, sus consejos y todo el tiempo brindado.

A todos los que de alguna forma contribuyeron para la realización de esta tesis en especial a usted que la recibe.

Muchas gracias

Índice

	Página
Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	1
Marco Conceptual	1
1.1 Título del Tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	1
1.4 Planteamiento del Problema	2
1.5 Alcances y límites	4
Capítulo 2	6
Marco Teórico	6
2.1 La comunicación	6
2.1.1 Definición de comunicación	6
2.1.2 Elementos y proceso de la comunicación	6
2.1.2.1 Emisor	7
2.1.2.2 Codificación	7
2.1.2.3 Mensaje	7
2.1.2.4 Canal	7
2.1.2.5 Descodificación	7
2.1.2.6 Receptor	8
2.1.2.7 Retroalimentación	8
2.2 Propósitos de la Comunicación	8
2.3 Tipos de Comunicación	8
2.4 Comunicación Empresarial	9
2.4.1 Comunicación directa	9
2.4.2 Comunicación indirecta	9
2.4.3 Comunicación vertical	10

2.4.3.1	Comunicación descendente	10
2.4.3.2	Comunicación ascendente	10
2.4.4	Comunicación horizontal	10
2.4.5	Comunicación formal	10
2.4.6	Comunicación informal	10
2.5	Ruidos y barreras de la comunicación	11
2.5.1	Barreras físicas	11
2.5.1	Barreras psicológicas	11
2.5.1	Barreras fisiológicas	11
2.5.1	Barreras semánticas	11
2.6	Comunicación Organizacional	12
2.6.1	Comunicación Interna	12
2.6.2	Comunicación externa	12
2.6.3	Atención al cliente	13
2.6.4	Relaciones Públicas	13
2.6.5	Publicidad	14
2.6.6	Publicidad Institucional	14
2.6.7	Publicidad móvil	15
2.7	Agencias de Publicidad	15
2.8	Departamentos de Medios	16
2.9	Compradoras y/o Centrales de Medios	17
2.10	Boutique Creativas	18
2.11	¿Que es valla móvil?	18
2.11.1	Características de las vallas móviles	19
2.11.2	Reglamento de Publicidad móvil	19

Capítulo 3	21
Marco Metodológico	21
3.1 Tipo de investigación	21
3.2 Planteamiento del Problema	21
3.3 Objetivo	21
3.4 Universo	21
3.5 Muestra	21
3.6 Técnica	22
3.7 Instrumento	22
3.8 Procedimiento	22
Capítulo 4	
Marco Operativo	
4.1 Datos Demográficos	23
4.2 Conocimiento de la empresa	27
4.3 Servicios de la empresa	29
4.4 Comunicación Externa de la empresa	34
Conclusiones	39
Recomendaciones	40
Propuesta de comunicación externa	41
Bibliografías	42
E-grafías	44
Anexos	45

Resumen

Título	Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para M&C Publicidad.
Autor	Claudia Lorena Conde Lutín.
Universidad	San Carlos de Guatemala.
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Problema investigado:

Se realizó un diagnóstico de la comunicación externa que M&C Publicidad maneja con las agencias de publicidad, las administradoras y centralizadoras de medios y clientes con el fin de generar una propuesta de comunicación externa que le permita generar y mantener una buena comunicación con sus clientes.

Instrumento utilizado:

Fichas bibliográficas, libros, tesis, enciclopedias y encuestas.

Procedimiento para obtener datos e información

En el inicio se realizó una investigación bibliográfica y documental en la biblioteca central de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la biblioteca Flavio Herrera de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, también se consultó en páginas de internet. Para completar la información se encuestó a 16 directores y compradores de medios de agencias de publicidad, administradoras y centralizadoras de medios y clientes.

Resultado y conclusiones

Se analizó los datos recabados por medio de las encuestas y se concluyó que la mejor manera de mantener una buena comunicación con los directores, planificadores, compradores de agencias de publicidad, administradoras de medios y/o centralizadoras de medios y clientes es a través del correo electrónico y llamadas telefónicas, visitas regulares adicional mantener actualizados los datos.

Introducción

Esta investigación surgió de la necesidad de establecer cómo actualmente se lleva a cabo la comunicación externa de M&C Publicidad, para diagnosticar y proponer una estrategia de comunicación externa que le ayude a mantener una buena comunicación con las agencias de publicidad, las administradoras y centralizadoras de medios y clientes. Esto debido al cambio constante de personal y crecimiento de las empresas, cambio de dirección y teléfonos de M&C Publicidad e implementación de impuestos municipales en la capital, muchos de sus clientes habían pensado que la empresa ya no existía y se había perdido la comunicación, bajando las ventas y proyecciones anuales.

Por lo descrito con anterioridad, se realizó la investigación para determinar si la comunicación que mantenían actualmente era la adecuada para comunicar los servicios que prestan.

Se determinó el conocimiento que las agencias de publicidad, administradoras y centralizadoras de medios tienen sobre los servicios y atención al cliente que presta M&C Publicidad.

La investigación consta de cuatro capítulos. El primero abarca el marco conceptual y es en donde se consideran todos los temas relacionados al problema, historia, antecedentes, justificación, planteamiento del problema, los alcances y límites

El capítulo dos consiste en el marco teórico; es de suma importancia porque en este se describen todos los factores que intervienen y llevan a la investigación.

En el tercer capítulo se describe el marco metodológico, se menciona los objetivos generales y específicos de la investigación, así como las técnicas e instrumentos que se aplicaron para obtener la información que se necesitó para la investigación.

En el cuarto y último capítulo se dan a conocer los resultados alcanzados durante la investigación mediante los análisis de los datos recabados, así como las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas. También incluye un anexo.

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Título del tema

Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para M&C Publicidad.

1.2 Antecedentes

El tema de la presente tesis Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa para M&C Publicidad, durante la investigación se puede observar que existen diversas tesis sobre comunicación externa en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y una única tesis sobre vallas móviles que tomaremos como base, la tesis de publicidad exterior en vallas móviles en la ciudad de Guatemala, del Licenciado Luis Aníbal Montenegro Quiñonez.

1.3 Justificación

Esta investigación es de suma importancia para la empresa M&C Publicidad crear una estrategia de comunicación externa que le permita crecer y proyectarse como una empresa reconocida, confiable. Que los planificadores y compradores de medios tenga una recordación a la hora de que realicen el plan de medios, trabajar de la mano para crear propuestas innovadoras que generen buenos comentarios para los clientes y la empresa. Lograr establecer esa conexión que le permita ampliar su cartera y ser una empresa estable y sólida.

La comunicación externa para M&C Publicidad es de vital importancia. En el año 2007 hasta el 2012 se manejaba por medio de base de datos de correo electrónico para agencias de publicidad y clientes directos, un anuncio en la sección de publicidad móvil de las páginas amarillas, llamadas telefónicas, visitas regulares y el media kit de los servicios, se diseñó una imagen corporativa que incluía logo, facturas, contraseñas, ordenes, notas de envío, presentación powerpoint.

Durante los años 2013 y 2014 se perdió la comunicación con las agencias y clientes, en el 2015 se retomó la comunicación con las agencias a través de citas, envíos de correo masivo, llamadas telefónicas, página en facebook, se tiene asignada una persona para atención al cliente y ventas a tiempo completo.

Diseñar un plan de comunicación externa le permitirá a la empresa M&C Publicidad lograr mantener la comunicación con las agencias de publicidad, compradoras y centralizadoras de medios y clientes.

1.4 Planteamiento del problema

La empresa M&C Publicidad inició operaciones en el año 2007, con la finalidad de prestar el servicio de vallas móviles. En esa época solo una empresa prestaba ese servicio en el país y no se daba abasto para satisfacer la demanda. Esto provocó que surgieran nuevas empresas con una mentalidad diferente, con otras ideas de vallas móviles, convencionales, triaction, vitrinas, etc. En la actualidad solo continúan operando las convencionales y las triaction. (Ver anexo a y b fotos ilustrativas.)

Sin embargo, como parte del proceso de crecimiento desmedido el 22 de diciembre del 2008, el Concejo Municipal de Guatemala emite un reglamento de publicidad móvil para este municipio, Res. No. COM-035-08 según indica “con el fin de garantizar la seguridad de los usuarios de la vía pública, evitar la saturación, la contaminación visual, y ejercer un control con el servicio de publicidad móvil, generando registros para cada vehículo estableciendo por cada unidad un pago anual de Q 8,000 y cuatro pagos trimestrales de Q 8,000 haciendo un total de Q40,000 anuales para poder trabajar, la empresa que no tenga su registro al día no puede operar en la ciudad capital.”

En el 2007 M&C publicidad contaba con cuatro vallas móviles, y se mantuvo el registro activo hasta el 2012, en ese momento se decidió prestar el servicio de

vallas móviles únicamente para el interior del país porque el permiso municipal sobrepasaba el margen de ganancias de las vallas móviles para la empresa.

A raíz de esta decisión se envió un comunicado a las agencias de publicidad y clientes explicando que a raíz del reglamento de publicidad móvil impuesto por el Consejo Municipal de Guatemala, ya no se prestaría el servicio en la capital sino únicamente en municipios y departamentos de Guatemala.

Las ventas fueron disminuyendo, para el 2013 ya no se contaba con una persona encargada de ventas a tiempo completo, ya no se publicó el anuncio en páginas amarillas, se cambió de dirección y teléfonos, la comunicación externa se basó en el correo electrónico, llamadas telefónicas, se perdió el vínculo que se tenía y las agencias pensaron que ya no existía la empresa.

Se siguió trabajando únicamente en los municipios de Mixco, San José Pínula, Villa Nueva, Amatitlán y el resto de departamentos del país. Se bajaron los costos de arrendamiento para tener oportunidad de negocio con los clientes locales y aquellos que tendrían aperturas o inauguración de tiendas en esos sectores, al trabajar más en el interior del país se dio la oportunidad de trabajar nuevos servicios como traseras de tuc tuc, traseras de microbuses, banderolas de postes y btl's.

En el 2015 se logró reactivar los permisos municipales para prestar de nuevo los servicios de publicidad móvil en la capital. Esta decisión fue basada en las solicitud de un cliente antiguo para trabajar de forma mensual con sus marcas, esta solicitud fue decisiva para la empresa porque a pesar que en el mercado en ese momento solo estaba una empresa operando, el cliente insistió a la agencia que le maneja su publicidad que quería volver a trabajar con M&C Publicidad enviando foto y referencias de las pautas del 2008, esto motivo e hizo crecer las expectativas de M&C Publicidad.

Actualmente en Guatemala no hay muchos proveedores autorizados por la municipalidad, únicamente están V&M Printing, Grafikmóvil y Publimer esto es una ventaja para M&C Publicidad, pero el poder estar en contacto con su grupo objetivo es donde se focaliza el problema, ya que hay muchas agencias de publicidad, mucha rotación e ingreso de personas jóvenes que no tienen conocimiento de los medios existentes, y la toma de decisión pasa por dos o tres personas, entre director, supervisor, planificador y al final el comprador es quien envía la orden al medio que conoce.

En ocasiones el poder hablar por teléfono o solicitar cita con los planificadores, supervisores o directores se dificulta. El método que se ha utilizado es enviar correos manteniendo actualizada la agenda del personal de las agencias y estar pendiente de los cambios que surgen entre los clientes, se dan los casos en los que el cliente al cambiar de agencia cambian la estrategia o siguen con el mismo plan de medios pero se pierde el contacto de las propuestas que venían trabajando.

Por estos motivos surge la necesidad realizar un diagnóstico que permita conocer la comunicación externa y de acuerdo a los resultados realizar una propuesta.

1.5 Alcances y Limites

El objetivo de la investigación es diagnosticar y definir una propuesta de comunicación externa para M&C Publicidad.

1.5.1 Limitación Geográfica

La investigación se realizó en la empresa M&C Publicidad ubicada en 18 avenida B 19-92, zona 6 proyecto 4-4 ciudad de Guatemala.

1.5.2 Limitación Temporal

Para la presente investigación se tomó en cuenta un período de seis meses de enero a junio 2016.

1.5.3 Limitación Poblacional

Se tomó en cuenta únicamente a población que labora en agencias de publicidad y clientes.

1.5.4 Limitación Institucional

El objeto de estudio es la empresa M&C Publicidad

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 La Comunicación

Es el proceso mediante el cual el ser humano interactúa con sus semejantes a lo largo de la vida. La comunicación está formada por emisor, receptor, código, canal, retroalimentación, ruidos y/o barreras, para que exista una comunicación debe ser de dos vías. La sociedad funciona gracias a la comunicación.

2.1.1 Definición de Comunicación

La enciclopedia Salvat (2004: p.3592) define a la comunicación como: “Interacción recíproca entre individuos en el marco de un proceso de transmisión de información a través de signos. Para Waterman, (1982: p.486) significa: “La comunicación es la transferencia de información de un emisor a un receptor, siendo la información comprendida por el receptor.

En la guía completa de multimedia (pág. 182) la define como “Las comunicaciones juegan un papel indispensable en toda sociedad, es así como actualmente estamos en la era de la revolución de las comunicaciones, donde la tecnología facilita los avances en todos los campos productivos y hemos llegado al punto de no concebir el progreso de ningún país sin tecnología de punta. Es una exigencia mundial, un lenguaje que rompe fronteras.”

2.1.2 Elementos y procesos de la comunicación:

En la comunicación interviene seis elementos básicos: emisor, contexto, código, mensaje, canal, receptor. El emisor es quien envía el mensaje al receptor ambos se encuentran en el mismo contexto, en un código y canal establecidos y el receptor es quien recibe el mensaje y envía de vuelta otro mensaje a esta acción le llamamos de doble vía porque el receptor y emisor interactúan, llamado también retroalimentación si faltará este proceso sería únicamente información.

2.1.2.1 Emisor

Es quien emite el mensaje a uno o varios destinatarios.

2.1.2.2 Codificación

Es el proceso donde el emisor prepara el mensaje para que pueda ser entendido por el receptor, esto dependerá de lo que el emisor desee comunicar, el canal que utilice, el momento y lugar donde se enviará la información, así como el lenguaje que utilizará.

2.1.2.3 Mensaje

Es el contenido de la comunicación que el emisor transmite con un propósito para que el receptor lo entienda, es necesario conocer a quien se dirige el mensaje, el mensaje debe ser transmitido con claridad, debe ser útil e importante.

2.1.2.4 Canal

Es el medio a través del cual llega el mensaje al receptor, pueden ser radio, tv, prensa, correos electrónicos, revistas, cartas, llamadas telefónicas, mensajes de texto. Dentro de una empresa los canales utilizados son formales e informales dentro de los formales están los que pone la empresa a disposición de sus empleados para comunicarse, se caracterizan por ser planeados y estructurados y los informales se dan espontáneamente entre las personas, se caracterizan por pasar de una persona a otra y se deforman llamados rumores, chismes, etc, acá la empresa no tiene control. De acuerdo a su dirección pueden ser verticales descendentes, ascendentes y horizontales.

2.1.2.5 Decodificación

Es el proceso donde el receptor trata de entender el mensaje, el receptor interpreta en conjunto lo verbal, gestos, tono de voz que el emisor haya utilizado, es el proceso inverso de la codificación.

2.1.2.6 Receptor

Es la persona individual o grupo que recibe el mensaje, cuando recibe el mensaje, lo decodifica lo puede asimilar o reaccionar esto dependerá de su cultura, emociones, etc.

2.1.2.7 Retroalimentación

Al recibir el mensaje el receptor genera una respuesta hacia el emisor, esta puede ser positiva o negativa. Cuando la comunicación se genera entre dos personas la retroalimentación es más rápida y directa.

2.2 Propósito de la Comunicación

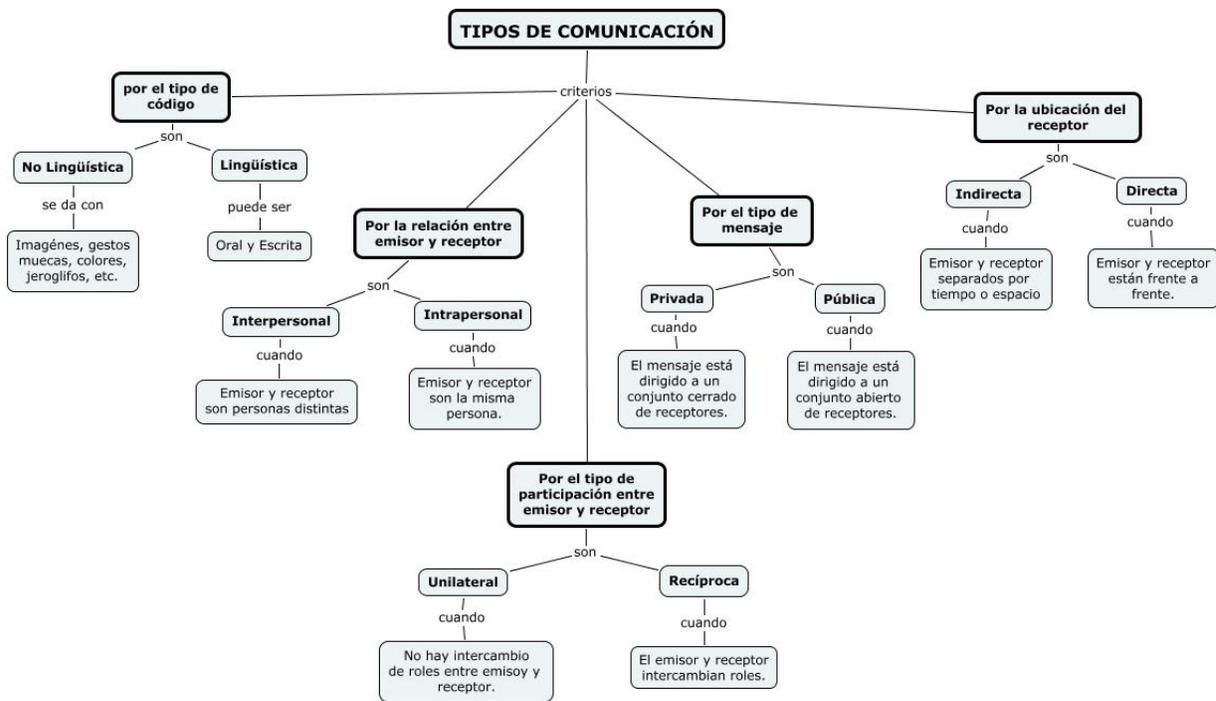
Toda comunicación laboral o personal debe responder a cinco preguntas ¿qué, cómo, a quién, cuándo, dónde comunicar?

Según Peters (1982),” en su más amplio sentido, el propósito de la comunicación en una empresa es tener información disponible para actuar o facilitar procesos de cambio, influir la acción hacia el bienestar de la empresa. La comunicación es esencial para el funcionamiento interno de las empresas porque integra las funciones gerenciales.”

La comunicación es necesaria para lograr los objetivos de una empresa, establecer metas, desarrollar una estrategia, organizar eficientemente el recurso humano, motivar, dirigir y mantener un clima organizacional ideal.

2.3 Tipos de comunicación

Los tipos de comunicación varían de acuerdo a la relación, los podemos clasificar, por el tipo de código, por la relación entre el emisor y receptor, por el tipo del mensaje, por el tipo de participación entre emisor y receptor y por la ubicación del receptor. Pueden ser no lingüística y lingüística, interpersonal, intrapersonal, privada, pública, indirecta, directa, unilateral, reciproca.



Fuente
<http://cmapspublic.ihmc.us/>

2.4 Comunicación empresarial

Es la comunicación que se utiliza en una empresa lo determina el tipo de empresa y su tamaño, tomando en cuenta los medios que se utilizan los tipos de comunicación pueden ser: Directa, indirecta, vertical, descendente, ascendente, horizontal, formal e informal.

2.4.1 Comunicación directa

Es la comunicación que se realiza entre el emisor y receptor sin ayuda de ninguna herramienta, también llamada comunicación cara a cara.

2.4.2 Comunicación indirecta

Es la comunicación entre emisor y receptor pero a través de algún instrumento o herramienta, ambos están a distancia, puede ser personal o colectiva.

2.4.3 Comunicación vertical

De acuerdo a la dirección del mensaje dentro de la empresa se puede hablar de comunicación descendente o ascendente.

2.4.3.1 Comunicación descendente

Esta comunicación se genera desde los niveles superiores hacia los inferiores a través de un canal formal, también se le conoce como comunicación unidireccional no se obtiene retroalimentación, provoca desmotivación y falta de integración entre jefe y empleado.

2.4.3.2 Comunicación ascendente

Esta comunicación viene de los niveles inferiores a los superiores dentro de la empresa, donde participan los empleados, construyendo lealtad, confianza, credibilidad, también se le llama bidireccional, en este tipo de comunicación se demuestra interés por los empleados.

2.4.4 Comunicación horizontal

Se lleva a cabo entre las personas del mismo nivel jerárquico, se utiliza en el trabajo en equipo para compartir información, detalles de un proyecto, resolver problemas, proporciona apoyo emocional en el equipo.

2.4.5 Comunicación formal

Es la comunicación que contiene aspectos laborales, los medios utilizados son los definidos por la empresa, como correo electrónico, reuniones de trabajo, memorándum, etc., por lo regular su proceso es lento debe cumplir con todas las formalidades.

2.4.6 Comunicación informal

Es la comunicación que contiene aspectos laborales pero no utiliza canales o medios oficiales, se produce de manera espontánea, en reuniones en la cafetería, encuentros en los corredores, elevador, etc., conocida como rumor o chisme.

2.5 Los ruidos o barreras de la comunicación

Los ruidos o barreras de la comunicación son factores de distinta naturaleza que interrumpen el proceso de comunicación distorsionando el mensaje, según su naturaleza pueden clasificarse en físicas, psicológicas, fisiológicas, semánticas.

2.5.1 Barreras físicas

Interiano (2003: p 33) define las barreras físicas como “las fallas o canal para la transmisión del mensaje. Las barreras o ruidos físicos pueden ser de distinta índole, dependiendo de la naturaleza de la fuente y especialmente, del canal que se esté utilizando en el transporte del mensaje”.

2.5.2 Barreras psicológicas

Las barreras psicológicas son producidas por factores mentales, barreras que existen en el interior de los sujetos que impiden la comprensión del mensaje, entre ellas podemos mencionar pena, vergüenza, timidez, miedo, negatividad, frustración, venganza, inseguridad, impotencia etc. Pueden ser también de índole cultural, ideológica, política.

2.5.3 Barreras fisiológicas

Son las que se producen cuando el emisor o receptor sufren de un mal funcionamiento de algún órgano, falta de buena audición, vista, tacto gusto u olfato por ejemplo: sordera, emisión de la voz (labio leporino, tartamudeo, siseo), problemas nasales que impidan la producción correcta del sonido de las palabras por ejemplo cuando se tiene catarro no suena la n, cuando se tiene problemas de visión y no se captan las formas, colores y tamaños.

2.5.4 Barreras semánticas

Velásquez (2016: p 52) indica “se presentan cuando el emisor o el receptor hacen mal uso de los signos; o los utiliza con significados diferentes”. Interiano (2003: p 36) lo refiere “al entorpecimiento de la comunicación por mala interpretación de la realidad, puede ser producida por diversos factores”

2.6 Comunicación Organizacional

Es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización y sus clientes, proveedores, socios, etc.

Fernández Collado (1991: p 29) define la comunicación organizacional “la comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades orientadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se intercambian entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo esto con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos establecidos.”

La comunicación organizacional se divide en comunicación interna y comunicación externa. La comunicación interna va dirigida a todos los empleados, directivos, gerentes, personal administrativo y financiero, y la comunicación externa está dirigida a los proveedores, accionistas, clientes todas las organizaciones que tengan relación con la empresa. En la comunicación externa también comprende la publicidad y las relaciones públicas.

2.6.1 Comunicación Interna

Es la comunicación que se genera dentro de la organización, utilizada únicamente para beneficio de la empresa. Urbina (2005: p 24) define la comunicación interna como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.”

2.6.2 Comunicación externa:

Son los mensajes que se manejan de la organización para sus clientes, proveedores, con el objetivo de mantener una buena relación. Gutiérrez (2014: p.

16) cita a Kreps (1995), quien define a la comunicación externa “como utilizada para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante.”

2.6.3 Atención al cliente

En la página <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php> define atención al cliente como “aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio”

La atención al cliente es la parte fundamental para establecer una buena relación entre la empresa y el cliente, los medios utilizados pueden ser cara a cara, por teléfono, correo electrónico, redes sociales. El éxito de una empresa está basado fundamentalmente en cumplir y satisfacer todas las demandas de los clientes. No tiene objetivo brindar un producto de excelente calidad, con un precio competitivo sino existen compradores.

2.6.4 Relaciones públicas

Castillo (2009: p 9) indica que “la disciplina de las relaciones públicas contribuye a que organizaciones (empresas, sindicatos, gobiernos, parlamentos ONG, etc.) puedan comunicarse con su entorno... “aportan a las organizaciones la capacidad de participar en la dinámica social ya sea informando sobre lo que hacen o percibiendo lo que la sociedad demanda de ellas”

Las relaciones públicas nos ayudan a proyectar una imagen de la empresa, a dar a conocer los servicios que se prestan, proyectar una labor social, en su mayoría son comunicados que informan sobre actividades específicas donaciones, carreras, etc., o productos que se lanzaran al mercado, el aliado en las relaciones públicas son los medios de comunicación, ya que las notas que se publican no son pagadas, estas notas salen de las ruedas de prensa, eventos de lanzamiento, se convoca a los medios, se acompaña con un kit de prensa que incluye la información completa, con cd de fotos de los productos y muestras de los mismos que le son obsequiados a los periodistas.

2.6.5 Publicidad

Son todos los mensajes sobre un producto determinado con el objetivo de dar a conocer, vender, generar posicionamiento de marca, promociona bienes, productos o servicios, utilizando los medios convencionales atl's, btl's, internet, redes sociales. Urbina (2005: p. 24) define publicidad como "es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva, que buscan promover o incrementar la venta de los productos o servicios de la organización."

2.6.6 Publicidad institucional

Son los mensajes publicados a través de medios de comunicación masiva que busca contactar a un grupo específico, para transmitir una imagen favorable de la empresa, busca crear en el consumidor la lealtad hacia la marca, generar ese vínculo con el consumidor.

Russel (1994) indica que "publicidad institucional o corporativa se mantiene como una técnica de creación de imagen a largo plazo....llega a un audiencia objetivo identificada y con una meta específica, los grupos a los que se dirige son clientes finales, accionistas, la comunidad financiera, líderes de gobierno y empleados."

2.6.7 Publicidad móvil

En el Acuerdo COM-035-08 del Concejo Municipal de la ciudad de Guatemala (2008) describe la publicidad móvil como “Actividad comercial a la cual se destina un vehículo terrestre que circula o está estacionado en espacio público indistintamente, teniendo adosado, instalado, pintado, pegado, o proyectado a través de pantallas o cualquier otro medio electrónico o mecánico, a su estructura rótulos, mantas, anuncios, vallas publicitarias o similares, así como la exhibición de personas o especies naturales para la promoción de bienes, productos o servicios de cualquier naturaleza.”

2.7 Agencias de Publicidad

Según Rossell y Lane (1994: p. 125) “La definición básica de una agencia de publicidad, según la American Association of Advertising Agencies, es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios”

Una agencia de publicidad es una empresa que cuenta con profesionales de la comunicación especializados en áreas específicas, atención al cliente, diseño, creatividad, analistas sociales, expertos en crear campañas que se adecuan a las necesidades puntuales del cliente, desde la idea básica, producción, adaptación a cada medio que se utilizará, logrando contactar al grupo objetivo generando resultados positivos para el cliente.

Para Descuadrando ([http://www.descuadrando.com/Agencia de publicidad](http://www.descuadrando.com/Agencia_de_publicidad)) “las agencias de publicidad son empresas especializadas en comunicación comercial contratadas por otras empresas para que les lleven a cabo todas las labores relacionadas con la rama comunicación del marketing-mix. Sus clientes son los anunciantes, es decir, cualquier tipo de empresa, asociación, institución, administración pública o particular que decida contratar sus servicios. La definición según la Ley General de publicidad (1988), Art.10 es "persona natural o jurídica,

que se dedica profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante".

En Guatemala existen muchas agencias de publicidad, las hay con respaldo regional, que cuentan con una red a nivel mundial poseen programas de evaluación, estrategia y compra que utilizan en todas sus filiales algunas de ellas como BBDO, Ogilvy, Dos Puntos Crea, El Taier, Avance, D4 Mccann, Leo Burnett, Publicis, La Fabrica&Jotabequ/Grey, Publicidad Comercial, Publinac, 4am Saatchi & Saatchi, Red Azul y otras que operan a nivel local como Jaquemate, Los Publicistas, Ad company, Don't Stop me Now, Grupo Estraga etc.

Cada agencia cuenta con varios departamentos: cuentas, creatividad, arte, diseño, producción, tráfico, medios, contabilidad, administración y finanzas, Para efectos de nuestra investigación nos centraremos en el departamento de medios.

2.8 Departamento de Medios

De acuerdo con Martínez (1999: p. 11) "El departamento de medios tiene como función principal la colocación correcta de la publicidad de las marcas para que éstas sean lo más efectivas posibles, recomendando los medios de comunicación social, que respondan a los diferentes tipos de estrategia."

Con respecto al personal, Russell y Lane (1995: p.178) indican "Los planificadores de medios son los coordinadores de la estrategia general para la función de medios. Son ellos quienes toman las decisiones acerca de dónde se colocará la publicidad del cliente con el fin de hacer estas recomendaciones, los responsables de planeación deben ser capaces de evaluar todos los vehículos de medios potenciales y determinar el mejor ambiente para el mensaje del cliente, así como señalar la manera más eficiente de gastar el presupuesto."

Los departamentos de medios están formados por director de medios, supervisores de medios, planificadores, compradores, asistentes y mensajeros. Son los encargados de realizar la estrategia de compra para cada cliente, tomando en cuenta los objetivos y necesidades de cada uno, su función principal es optimizar el

presupuesto para ello debe negociar costos para las pautas con cada medio, negociaciones anuales que le permitan tener beneficios adicionales, la comisión de agencia establecida es del 15% algunos medios otorgan el 25% dividido entre 15% comisión de agencia y el 10% sobre el volumen de compra mensual.

Las atribuciones del departamento de medios son: Realizar una estrategia de medios, elaborar el plan de medios, elaboración de flowcharts, negociar espacios y posiciones especiales, contratar los espacios publicitarios, monitorear la pauta, elaborar reportes de competencia, llevar un control de inversión de cada cliente, atender a los medios, darle seguimiento a las propuestas especiales.

2.9 Compradoras de Medios y/o Centrales de Medios

De acuerdo con Álvarez (2005: p. 6) “Las compradoras, administradoras o centrales de medios” son empresas independientes que asumen las funciones del departamento de medios de una agencia de publicidad, sin el resto de servicios como creatividad, cuentas, etc., su función se reduce a la optimización de las compras dentro de los medios de comunicación con porcentajes diferentes de comisión, volúmenes de compras y remuneración de servicios profesionales del cliente hacia la compradora bajo diferentes condiciones que las de una agencia de publicidad, que regularmente son más provechosas para el anunciante porque puede segmentar sus necesidades de comunicación y bajar sus costos de inversión publicitaria.”

Las compradoras y/o centrales de medios brindan el servicio de compra de medios, en algunos casos tiene mejores beneficios porque manejan negociaciones globales que trasladan el beneficio a sus clientes, a diferencia de las agencias de publicidad donde cada cliente tiene su presupuesto y en base a este tiene beneficios, acá las negociaciones se manejan por inversión no importando el cliente que pauten.

También existe diferencia en el tema de comisión de agencia, normalmente en la agencia de publicidad el cliente paga por la creatividad, elaboración del

anuncio y la pauta colocada en los medios, sobre la pauta comprada la agencia recibe como pago la comisión por parte de los medios pautaados, con las compradoras y/o centrales esta modalidad cambio ahora el cliente paga un fee mensual por todo el servicio, generando un payback o pago de vuelta sobre la comisión de lo pautaado, el medio maneja costos estándar si el cliente pauta directo no varía el costo, en clientes grandes como Cementos Progreso, Pepsico, Tigo, Claro, BI, que tienen una inversión establecida les es más rentable trabajar bajo estos parámetros, pagar un fee mensual y tener el retorno del 15% de comisión sobre toda la pauta contratada.

El personal que labora en las compradoras y/o centrales de medios son gerente general, directores regionales, directores locales, supervisores, planificadores, compradores, mensajeros, personal administrativo-financiero. Poseen en su mayoría clientes regionales lo que significa que han sido asignados en uno de los países de la red y se alinean en todas las agencias de la región.

Las Compradoras y/o Centrales de Medios que operan en Guatemala a la fecha son: Publicidad Comercial (Publicentro Lowe & Partners), D4 McCann (McCann-Erickson), Starcom (Leo Burnett), Media Planning Group (ICU Euro RSCG), OMD (BBDO), MediaEdge (Eco Young & Rubicam), Mindshare, Dos Puntos Crea, Eagle Media.

2.10 Boutiques Creativas

Son las empresas que se dedican a la asesoría y creatividad elaboran los anuncios pero no compran la pauta publicitaria.

2.11 Valla móvil

Valla móvil como termino no existe en el diccionario de la real academia española, se puede describir como un medio de publicidad exterior, consiste en una estructura rectangular sobre un vehículo que le permite estar en movimiento, por lo general tienen un sistema de iluminación interno que le permite tener exposición de día y de noche, teniendo un impacto en un sector o grupo objetivo específico.

Según Montenegro Quiñonez (2009: p 16) valla móvil se refiere “Este tipo de soporte está formado por un remolque en el que está montada una valla a dos caras y que es arrastrado por un vehículo, turismo o furgoneta, por lo general, por las calles y lugares transitados por el público objetivo al que se quiere hacer llegar el mensaje.”

2.11.1 Características de las vallas móviles

Actualmente existen 2 formatos de vallas móviles la convencional y triaction. La valla móvil convencional es estructura metálica en forma rectangular con impresiones en lona vinílica en los laterales y trasera. Cuenta con un sistema interno de iluminación. Se pueden observar dos medidas son 4.50 x 3 metros para las laterales y la trasera de 0.80 x 3 metros y de 5.80 x 2.80 metros los laterales y la trasera de 0.46 x 2.80.

La valla móvil triaction se caracterizan por su innovador sistema de movimiento tridimensional, tiene una rotación continua cada 8 segundos el cual permite exhibir tres imágenes en cada lado teniendo exposición 9 anuncios en total. Ver anexo a y b.

2.11.2 Reglamento de Publicidad Móvil en el Municipio de Guatemala

Legislación de la publicidad móvil en el municipio de Guatemala en la actualidad, según Acuerdo COM-035-08 del Concejo Municipal de la ciudad de Guatemala de fecha 17 de noviembre del año 2008, indica “ Que para el ordenamiento del tránsito en el municipio de Guatemala, es necesario establecer las disposiciones que regulen la actividad de aquellos vehículos terrestres, que se dedican de forma habitual a prestar servicios de publicidad móvil, y quienes para tal propósito circulan o se estacionan en la vía pública, portando en su estructura, rótulos, mantas, anuncios, vallas publicitarias, componentes electrónicos, mecánicos o similares.” Este acuerdo considera que los vehículos mencionados atentan contra la segura circulación vehicular y peatonal sobre el espacio público, obstaculizando y limitando el uso de la misma, al igual que provocan contaminación

visual, haciéndose necesario reglamentar la publicidad móvil en el municipio de Guatemala para garantizar la seguridad de los usuarios de la vía pública, evitar la saturación vehicular, evitar la contaminación visual y ejercer un efectivo control relacionado con el servicio de publicidad móvil.

El día 22 de diciembre del 2008 es publicado en el diario de Centro América el acuerdo, siendo vigente a partir del 1 de enero del 2009 el Reglamento de Publicidad Móvil en el Municipio de Guatemala, el cual establece los requisitos para autorización, obligaciones, sanciones, prohibiciones. Los vehículos que pertenecen a las empresas que portan publicidad propia de los productos o servicios, que comercializan, así como la publicidad contenida en las unidades de transporte público colectivo urbano no están afectados al presente reglamento, ni a las prohibiciones contenidas en este Reglamento.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación:

El tipo de investigación utilizada es descriptiva, debido a que es la que mejor se aplica a la información que se obtuvo y se detalla en esta tesis. Tamayo y Tamayo, (1991: p.27) subraya: “La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace respecto de conclusiones dominantes o acerca de cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente”.

3.2 Planteamiento del problema:

Diagnosticar la comunicación externa que M&C Publicidad y realizar una propuesta que le permita generar y mantener una buena comunicación con las agencias de publicidad, las administradoras y centralizadoras de medios y clientes.

3.3 Objetivo:

Determinar los medios idóneos para generar y establecer una buena comunicación con las agencias de publicidad y las administradoras de medios y/o centralizadoras de medios.

3.4 Universo:

Directores, supervisores y/o planificadores de medios de las 27 agencias de publicidad afiliadas a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP).

3.5 Muestra:

El 60% de las 27 agencias de publicidad afiliadas a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) son representadas por 16 agencias por medio de sus directores, supervisores y/o planificadores de medios.

3.6 Técnica:

Recopilación bibliográfica y entrevistas estructurada, las cuales se interpretaron y analizaron para detallar el informe final.

3.7 Instrumentos:

Encuesta enviada por correo electrónico estructurada con 16 preguntas.

3.8 Procedimiento:

La encuesta se estructuró en cuatro partes fundamentales: La primera fue una introducción donde se explica los motivos de cuestionario y su importancia; las primeras interrogantes recogen datos demográficos: edad, sexo, escolaridad y medio para contactarle. La segunda parte se refiere al conocimiento de la empresa. La tercera parte, detalla los servicios que presta la empresa y la cuarta parte, la percepción sobre la empresa. La encuesta se realizó a 16 personas divididas en directores de medios, supervisores de medios y clientes. Del resultado de las encuestas se obtuvo, entre otras, gráficas y cuadros con su análisis correspondiente.

Capítulo 4

Análisis y descripción de resultados

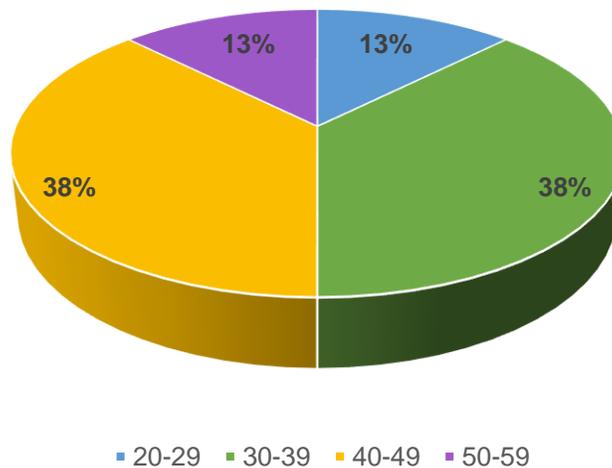
4.1 Datos demográficos

Edad

Cuadro 1

Respuestas	Total	Porcentaje
20-29	2	13%
30-39	6	38%
40-49	6	38%
50-59	2	13%
Total	16	100%

Gráfica 1



Fuente
Claudia Conde junio 2016

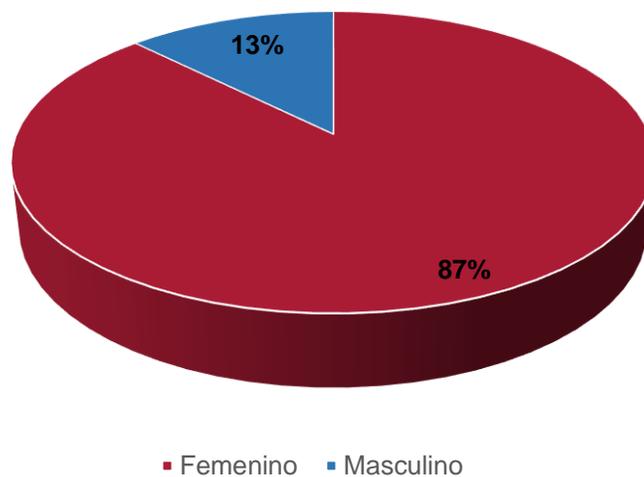
La gráfica anterior nos indica que las edades de los encuestados, el 76% oscilan de 30 a 49 años.

Género

Cuadro 2

Respuestas	Total	Porcentaje
Femenino	14	87%
Masculino	2	13%
Total	16	100%

Gráfica 2



Fuente
Claudia Conde junio 2016

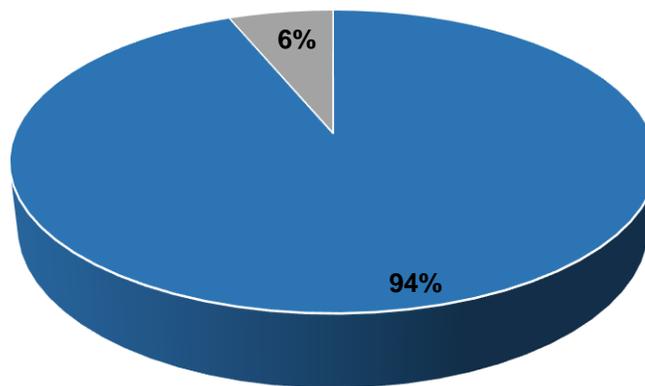
Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas son de género femenino con un 87%, en la mayoría de las agencias de publicidad en el área de compra de medios prevalece el género femenino sobre el masculino, existen agencias donde solo mujeres laboran.

Nivel Académico

Cuadro 3

Respuestas	Total	Porcentaje
Diversificado	0	0%
Licenciatura	15	94%
Maestría	1	6%
Total	16	100%

Gráfica 3



■ Diversificado ■ Licenciatura ■ Maestría

Fuente
Claudia Conde junio 2016

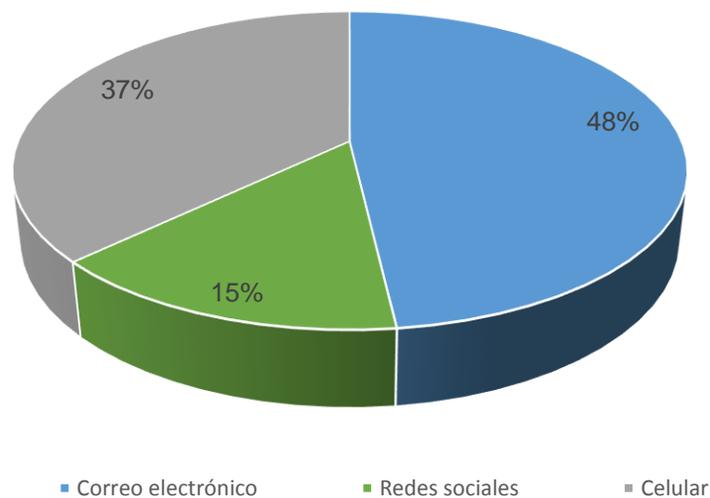
De acuerdo a la información la mayoría de los encuestados posee un grado académico de licenciatura.

¿Qué medio es ideal para contactarle?

Cuadro 4

Respuestas	Total	Porcentaje
Correo electrónico	13	48%
Redes sociales	4	15%
Celular	10	37%
Total	27	100%

Gráfica 4



Fuente
Claudia Conde junio 2016

Se puede observar que la mayoría prefiere el correo electrónico como medio primordial para contactarle seguido del teléfono celular. Redes sociales cuenta con una menor preferencia pero puede ser un medio para contactarles.

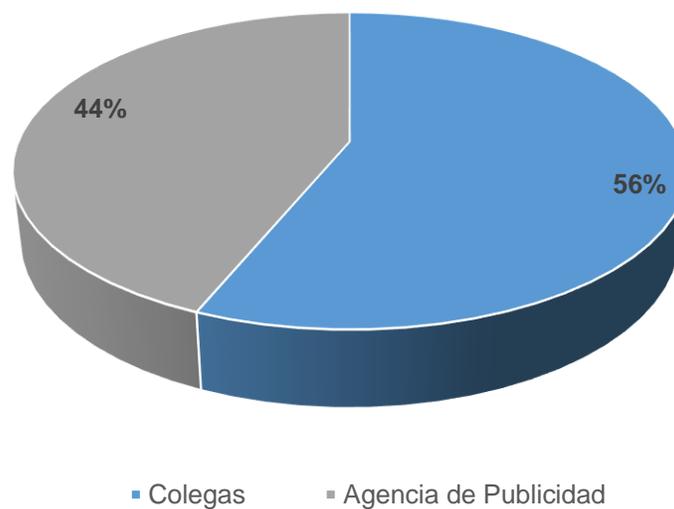
4.2 Conocimiento de M&C Publicidad

¿Cómo se enteró de la existencia de M&C Publicidad?

Cuadro 5

Respuestas	Total	Porcentaje
Colegas	9	56%
Medios	0	0%
Agencia de Publicidad	7	44%
Total	16	100%

Gráfica 5



Fuente
Claudia Conde junio 2016

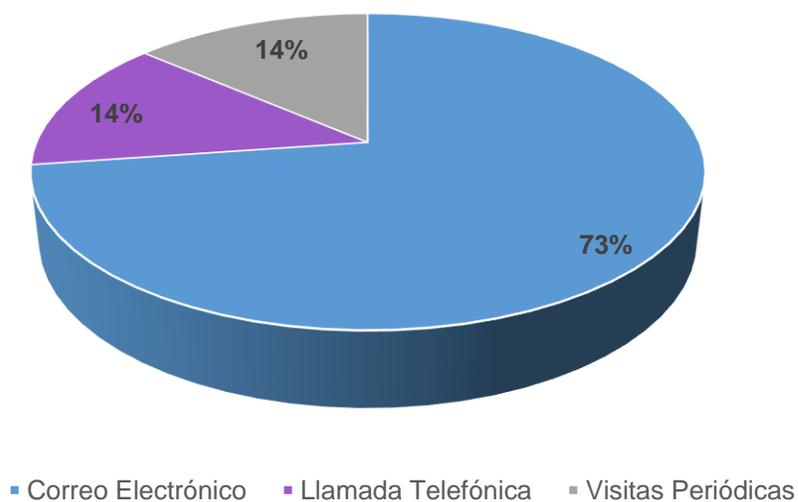
Se puede observar que se han enterado de M&C Publicidad por medio de colegas y en las agencias de publicidad donde laboran.

¿Cómo le gustaría estar informado de los servicios de M&C Publicidad?

Cuadro 6

Respuestas	Total	Porcentaje
Correo Electrónico	16	73%
Llamada Telefónica	3	14%
Visitas Periódicas	3	14%
Total	22	100%

Grafica 6



Fuente
Claudia Conde junio 2016

Se puede comprobar que la mayoría de los encuestados prefirió el correo electrónico para estar informado, en menor porcentaje las llamadas telefónicas y las visitas periódicas. Estableciendo que el medio de comunicación más relevante es el correo electrónico.

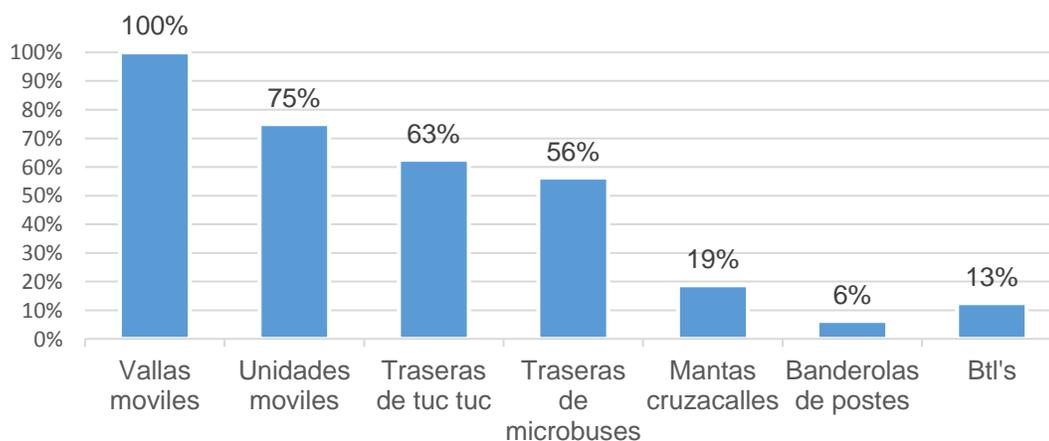
4.3 Servicios que presta M&C Publicidad

¿Qué servicios conoce de M&C Publicidad?

Cuadro 7

Respuestas	Total	Porcentaje
Vallas móviles	16	100%
Unidades móviles	12	75%
Traseras de tuc tuc	10	63%
Traseras de microbuses	9	56%
Mantas cruzacalles	3	19%
Banderolas de postes	1	6%
Btl's	2	13%

Gráfica 7



Fuente
Claudia Conde junio 2016

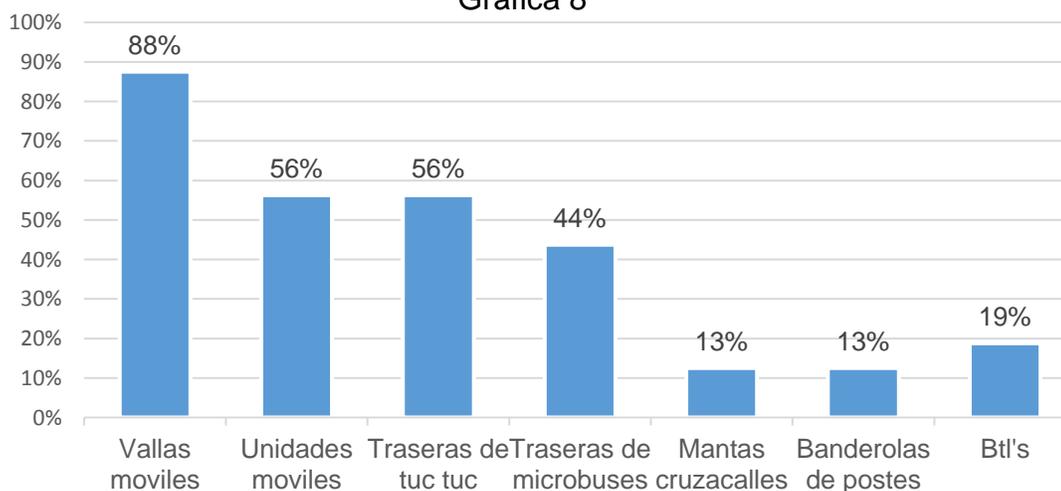
De los servicios prestados por M&C Publicidad todos los encuestados conocen las vallas móviles, en menor proporción las unidades móviles, traseras de tuc tuc y microbuses los medios menos conocidos son mantas cruzacalles, banderolas de postes y btl's. Estos medios al ser impulsados pueden generar oportunidad de crecimiento para M&C Publicidad.

¿Cuál de los servicios ha contratado?

Cuadro 8

Respuestas	Total		Porcentaje
Vallas móviles	14	16	88%
Unidades móviles	9	16	56%
Traseras de tuc tuc	9	16	56%
Traseras de microbuses	7	16	44%
Mantas cruzacalles	2	16	13%
Banderolas de postes	2	16	13%
Btl's	3	16	19%

Gráfica 8



Fuente
Claudia Conde junio 2016

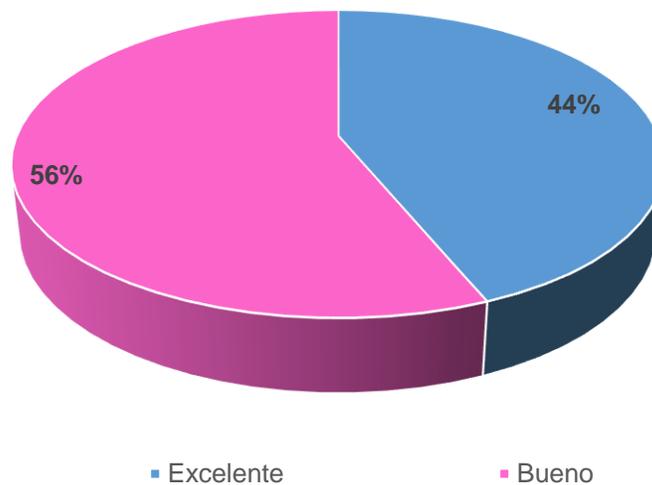
Se puede observar que al momento de contratar los servicios, el medio de vallas móviles tiene el porcentaje más alto, seguido de unidades móviles, traseras de tuc tuc y traseras de microbuses, contratan en menor proporción las mantas cruzacalles, banderolas de poste y btl's. Los servicios de M&C Publicidad pueden generar crecimiento y rentabilidad si da a conocer que ellos prestan estos servicios, actualmente estos servicios ya son contratados con otra empresa.

¿Cómo calificaría la atención brindada durante el servicio contratado?

Cuadro 9

Respuestas	Total	Porcentaje
Excelente	7	44%
Bueno	9	56%
Regular	0	0%
Debe mejorar	0	0%
Total	16	100%

Gráfica 9



Fuente
Claudia Conde junio 2016

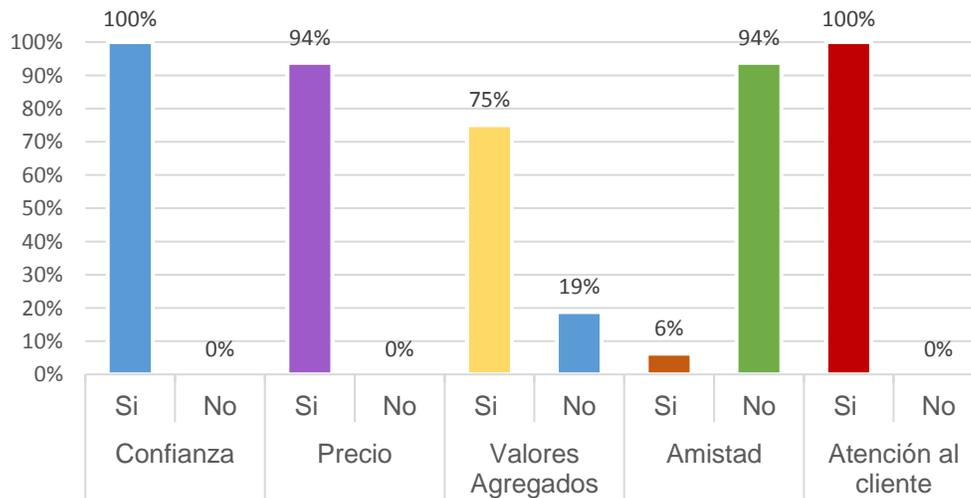
La atención brinda en los servicios contratados los encuestados la calificaron como buena y excelente. Demuestra que cuentan con una buena atención están satisfechos con los servicios.

Al momento de contratar el servicio ¿en qué aspectos basa su decisión?

Cuadro 10

	Respuestas	Total	Porcentaje
Confianza	Si	16	100%
	No	0	0%
Precio	Si	15	94%
	No	0	0%
Valores Agregados	Si	12	75%
	No	3	19%
Amistad	Si	1	6%
	No	15	94%
Atención al cliente	Si	16	100%
	No	0	0%

Gráfica 10



Fuente
Claudia Conde junio 2016

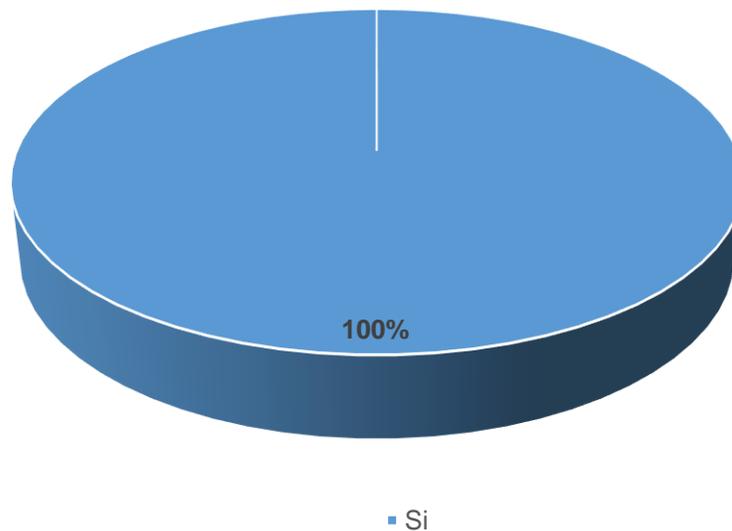
Se puede determinar que los criterios de compra de los encuestados están basados en confianza, atención al cliente, precio y en menor cantidad los valores agregados, no compran por amistad.

¿Recomendaría y volvería a contratar los servicios de M&C Publicidad?

Cuadro 11

Respuestas	Total	Porcentaje
Si	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%

Gráfica 11



Fuente
Claudia Conde junio 2016

Se puede evidenciar que todos los encuestados recomendarían y volverían a contratar los servicios de M&C Publicidad.

4.4 Comunicación Externa

¿Qué imagen percibe de M&C Publicidad?

Gráfica 12



Fuente
Claudia Conde junio 2016

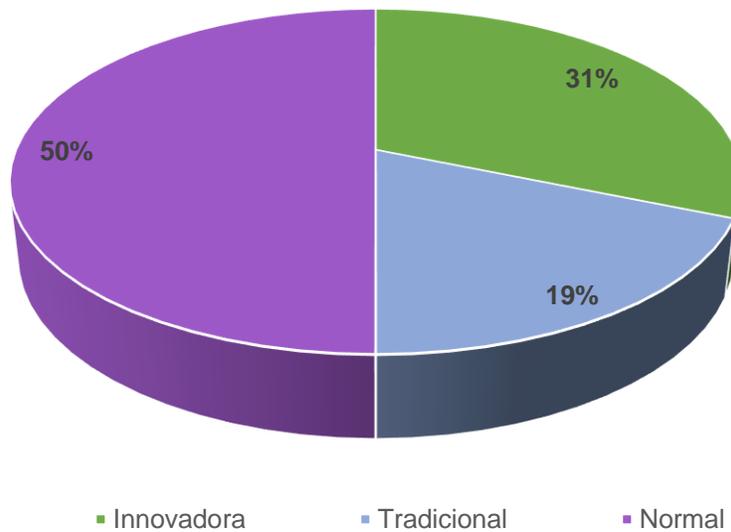
Se puede observar que los encuestados perciben a M&C Publicidad como una empresa seria, confiable y estable.

¿M&C Publicidad le parece una empresa?

Cuadro 13

Respuestas	Total	Porcentaje
Innovadora	5	31%
Tradicional	3	19%
Normal	8	50%
Total	16	100%

Gráfica 13



Fuente
Claudia Conde junio 2016

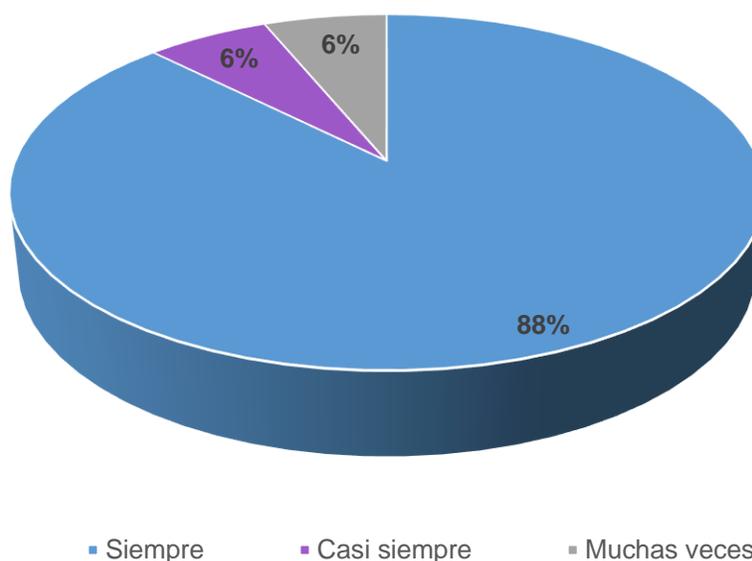
Se puede observar que la mayoría de los encuestados les parece M&C Publicidad una empresa normal, una tercera parte la encuentra innovadora. Este punto puede mejorarse trabajando en propuestas innovadoras, llamativas que salgan de lo común y genere buenos comentarios sobre la empresa.

¿M&C Publicidad responde rápidamente a las consultas, inquietudes y propuestas que necesite?

Cuadro 14

Respuestas	Total	Porcentaje
Siempre	14	88%
Casi siempre	1	6%
Muchas veces	1	6%
Pocas veces	0	0%
Total	16	100%

Gráfica 14



Fuente
Claudia Conde junio 2016

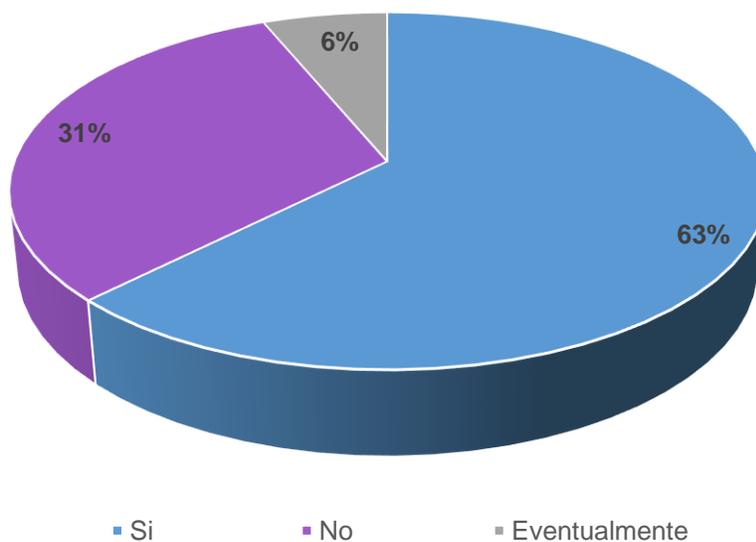
Se puede observar que M&C Publicidad responde de manera rápida las consultas, inquietudes y propuestas que solicitan los encuestados.

¿Le gustaría que le visite un ejecutivo de ventas periódicamente?

Cuadro 15

Respuestas	Total	Porcentaje
Si	10	63%
No	5	31%
Eventualmente	1	6%
Total	16	100%

Gráfica 15



Fuente
Claudia Conde junio 2016

Se puede observar que a la mayoría de los encuestados les gustaría que se les visitará periódicamente.

¿Qué recomendaciones le daría a M&C Publicidad para mantener una buena comunicación?



Fuente
Claudia Conde junio 2016

Los encuestados recomiendan tener mayor envío de comunicación vía correo electrónico, implementar un boletín para mantenerlos informados, refrescar la imagen en las presentaciones de forma clara y ordenada, enviar los trabajos de innovación que han realizado y los clientes con los que se ha trabajado.

Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la investigación se anotan las siguientes conclusiones:

1. La mejor forma de mantener una buena comunicación con las agencias de publicidad, las administradoras de medios y/o centralizadoras de medios y clientes, es vía correo electrónico como medio principal y celular como segunda opción.
2. Los encuestados manifestaron que se han enterado por colegas y en agencias de publicidad, les gustaría que se les visitará periódicamente.
3. La comunicación externa de M&C Publicidad se ha mantenido a través de los años convirtiéndola en una empresa estable y confiable.

Recomendaciones

En base a las conclusiones se recomienda a las autoridades de M&C Publicidad lo siguiente:

1. Mantener actualizada la base de datos de los correos electrónicos, números telefónicos, fechas de cumpleaños y aniversarios de las agencias de publicidad, las administradoras de medios y/o centralizadoras de medios y clientes. Con la finalidad de hacerles llegar un correo felicitándolos por su cumpleaños, un arreglo de flores o un pastel por el aniversario de la agencia.
2. Crear una página Web. Esta herramienta será de utilidad actualmente no cuentan con una, la misma debe ser actualizada y aprovechada para darse a conocer tanto al público en general que tiene acceso a internet, como para dar a conocer los trabajos que realizan, de esta forma también puede contactar a más personas interesadas en los servicios.
3. Implementar un boletín mensual con promociones de temporada, de forma individual para promocionar los medios.
4. Para crear y mantener un vínculo con su grupo objetivo puede implementar enviarles detalles como artículos promocionales de temporada para reforzar y recordar la marca.
5. Generar alianzas estratégicas con restaurantes, cines, salones de belleza, spa, para manejar vales de consumo para sus clientes, para ser entregados en fechas especiales como día de la madre, cumpleaños y fechas importantes, para generar un vínculo con sus clientes.
6. Actualizar los medios electrónicos en algunos casos aún tienen la dirección y teléfonos anteriores. (Ver anexo c).

Propuesta de Comunicación Externa

La propuesta de comunicación externa para M&C Publicidad consiste en 5 pasos:

1. Enviar correo electrónico con propuesta.
2. Llamar para confirmar y verificar que recibieron el correo.
3. Darle seguimiento a la propuesta vía correo y teléfono. (5 días a más tardar de haber enviado la información).
4. Solicitar cita para ampliar información y verificar si es viable la propuesta o se pueda mejorar.
5. Como mínimo una vez al mes concertar cita para generar relaciones públicas.

Referencias Bibliográficas

1. Ávila Ávila, Lorena Ivette, 2006, Ciudad de Guatemala Comunicación y Mercadeo, Estrategias para la promoción de mapas catastrales y municipales, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 64p.
2. Basalto Hilda. Atención al Vocabulario. 5ª. Edición. México.2002. Editorial Trillas, 75p.
3. Castillo Esparcía, Antonio, mayo 2009, Relaciones públicas, teoría e historia, Editorial UOC, Primera Edición 2009
4. Ciles Gonzales, Brenda Azucena, 1998, Ciudad de Guatemala, Incorporación de un Área de Relaciones Públicas en la Superintendencia de Bancos, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 112p.
5. Comunicación y publicidad, Marketing y publicidad, Editor ISBN
6. Concejo Municipal de Guatemala. 2008. Reglamento de publicidad móvil. Diario de Centroamérica, Guatemala nov. 17.
7. Enciclopedia Salvat. 2004. Guatemala: Salvat Editores. V.5pp.3592.
8. Fernández Collado, C. 1991. La Comunicación en las organizaciones. México. Trillas. p. 29-34
9. Gutiérrez Quinteros María del Carmen, 2014 Diagnóstico de comunicación de la Consulta Externa del Hospital Nacional de Ortopedia y Rehabilitación Dr. Jorge von Ahn, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación 91p.
10. Guía completa de multimedia, glosario. 182 p. s.d.e.

11. Interiano, Carlos mayo 2003, Semiología y Comunicación, Editorial estudiantil Fenix, 186p
12. Massis López, Claudia Johana, 2007, Ciudad de Guatemala, Relaciones Publicas, una herramienta eficaz de comunicación en la difusión de mensajes institucionales, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 69p.
13. Mérida González, Aracelly Krisanda, 2000, Guía para elaborar y presentar el Proyecto de Tesis, 4ta. Edición, Guatemala, Editorial Arcasavi.
14. Montenegro Quiñonez, Publicidad Exterior en vallas móviles, en la ciudad de Guatemala 2009, ciudad de Guatemala 77p.
15. Peters, Thomas. 1982. La información y el liderazgo. 1ª ed. Nueva York: Interamericana. 147p
16. Roebuck, Chris. 2000. Un manual práctico para pensar y trabajar con inteligencia. 1ª. ed. Barcelona, España: Blume. 96 p.
17. Russell, j. Thomas, Ronald W. Lane, Karen Whitehill King Pearson Advertising, Educación 2005, 766p.
18. Russell, J. Thomas y Lane, W Ronald, 1994, Publicidad Kleppner, 12a. Edición, México, Prentice-Hall, 865p
19. Urbina Álvarez, Francis Annabella, Guatemala, Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza -CATIE- Guatemala, 50p.
20. Tamayo y Tamayo, Mario. 1991. El proceso de la Investigación científica. España: Limusa. 117 p.
21. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto décima edición 2016, Comunicación semiología del mensaje oculto, Eco ediciones, Guatemala 187p.

E-Grafías

1. <http://mu.muniguate.com/index.php/component/content/article/29-ordenanzas/257-reglamentopublicidad> 21 de marzo 2016 6:54 p.m
2. http://www.descuadrando.com/Agencia_de_publicidad 21 de marzo 2016 7:12 p.m.
3. <http://cmapspublic.ihmc.us> 25 de marzo 2016 8:46 a.m.
4. Orozco Patricio, Comunicación Externa, <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa>, 18 de febrero 2016.
5. Guíalocal.com.gt/mampc-publicidad 27 de junio 10:13 p.m.
6. www.nexdu.com/gt/M-amp-C-Publicidad-Ciudad-De-Guatemala 27 de junio 2016 10:14 p.m.
7. www.aquienguatemala.com/perfil/mc-publicidad 27 de junio 2016 10:16 p.m.
8. www.paginasamarillas.com.gt/empresas/myc-publicidad/guatemala/15820821 27 de junio 2016 10:17 p.m.
9. <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php> 5 de agosto 08:30 p.m.

Anexos

Referencias vallas móviles

a) Convencionales



b) triaction



c) Información de M&C Publicidad en internet

The image shows two screenshots of a web browser. The top screenshot displays the profile page for 'M&C Publicidad' on the 'Guia Local' website. The page includes contact information (address: 18 Av B 19-92 Z-6 Proyecto 4-4, Guatemala, Guatemala, Guatemala; phone: 22892994), social media links for Google+ and Twitter, and a featured advertisement for 'Fabricas Chinas' with the text 'Productos Chinos Para Exportar. Haga Clic a Ver Ahora!'. Below this, there are categories like 'Publicidad Y Agencias' and 'Rubros: Vallas • Publicidad Móvil • Filmaciones', along with buttons for 'Eres el propietario?', 'Mapa / Cómo llegar', 'Trabaja aquí', and 'Agrega a Mi.GuiaLocal'. A section titled 'Negocios similares' lists several other businesses in Guatemala. The bottom screenshot shows a listing for 'M&C Publicidad en Ciudad De Guatemala, Filmaciones, Artículos Publicitarios' on the 'Nexdu' website. The listing features a large title, a subtitle 'Información de M&c Publicidad en la ciudad de Ciudad de Guatemala, Guatemala en Guatemala', and a prominent badge stating 'No.1 en Páginas Web' with the text 'Sitios 100% personalizados. Promueve tus servicios con'. The breadcrumb trail at the bottom of the listing reads 'Inicio > Guatemala > Ciudad de Guatemala > Filmaciones, Artículos Publicitarios > M&c Publicidad'. The browser's taskbar and system tray are visible at the bottom of both screenshots, showing the date and time as 10:14 p.m. on 27/06/2016.

Correo: Claudia Lorena C. x M&C PUBLICIDAD en CIU x

www.nexdu.com/gt/M-Amp-C-Publicidad-Ciudad-De-Guatemala

★★★★★ (0 Calificaciones o reseñas)

ESTE NEGOCIO ES TUYO ?

Información de la empresa M&c Publicidad

Estamos ubicados en la dirección 18 Av B 19-92 Z-6 Proy4-4, en la ciudad de Ciudad de Guatemala. Nuestro teléfono de contacto es 53056083, nos dedicamos a las siguientes actividades:

Filmaciones Artículos Publicitarios Exhibidores Publicitarios
 Mantenimiento Y Reparación De Avisos Y Vallas Publicidad Móvil
 Telefonía Móvil Vallas

Dirección: 18 Av B 19-92 Z-6 Proy4-4
 Ciudad o Municipio: Ciudad de Guatemala
 Departamento, Estado o provincia: Guatemala
 País: Guatemala
 Teléfono: +(502) 53056083
 Visitas: 31
 Anuncios Google

Google AdWords - Avisos
 Llega a Nuevos Clientes con AdWords Publicita en Google ¡Empieza Hoy!
 Haz Crecer tu Negocio - Crea tus Propios Anuncios
 Cómo Funciona Cuánto Cuesta Beneficios AdWords

sueña, vive, gana fútbol.
 PARTICIPA
 Consulta países participantes, términos y condiciones en: kelloggsspringlesfutbol.com
 Vigencia: 15 de mayo al 30 de agosto de 2019 COME BIEN

Sigue a M&c Publicidad

10:14 p.m. 27/06/2016

Correo: Claudia Lorena C. x M&C PUBLICIDAD en CIU x

www.aquienguete.com/perfil/mc-publicidad

¿Qué buscas? ¿Dónde? Hoteles, Restaurantes... Guatemala Buscar

Like 13K +1 724
 Seguir 338 seguidores

M&c Publicidad

18 Av B 19-92 Zona 6 Proyecto 4-4

Compartir

juan@pajamas.com

22892994

¿Esta es su empresa?
 Registre su Empresa
 Registre su cuenta y reciba grandes beneficios

Talves te interese:

- Glassart, S.A. 20 C. 25-05 Z.10 Ir a perfil
- Go Marketing 12 C. 4-08 Z.14 Ir a perfil
- Gravoplexi, S.A. 6 Av. 4-13 Z.2 Ir a perfil

Categorías relacionadas:

Mercadeo y Publicidad Vallas

MODERN LUXURY VIVE AQUÍ

T&N Tecnología & Negocios

Y SU EMPRESA... ¿YA SE MIGRÓ A LA NUBE?
 Mejore sustancialmente su presupuesto de TI con una estrategia de migración a la Nube.

10:16 p.m. 27/06/2016



¿Qué buscas?

¿Dónde?



Guatemala

Guatemala

Ingresar

También puedes encontrar: **Actualidad, planes y sitios +**

M&C Publicidad

18 Av B 19-92 Z-6 Proy4-4
Guatemala, Guatemala

Tel: (502) 53056083



Encuentra más sucursales de **M&C Publicidad** en:

Sucursales en Guatemala

1	18 Av B 19-92 Z-6 Proy4-4 Tel: (502) 53056083
2	18 Av B 19-92 Z-6 Proyectos 4-4 Tel: (502) 22892994
3	5 Av 12-29 Z-7 Col Landivar Tel: (502) 55944585



¿Qué busca?

¿En donde?



GUA Guatemala



M&C PUBLICIDAD

18 Av B 19-92 Z-6 Proy4-4 Guatemala, Guatemala

Artículos Publicitarios

Tel: (502) 53056083

Recuerde que puede **mejorar su anuncio** y obtener mejores resultados

Mejorar mi Anuncio

Compartir

OTRAS EMPRESAS DE "ARTÍCULOS PUBLICITARIOS" QUE PUEDEN INTERESARTE

RIASAM



26 AV 20-34 Z-5
Guatemala, Guatemala

IRO SUBLIMACION

publicidad, sublimacion digital



Calzada Atanasio Tzul y
42 Calle Esquina, Plaza
Comercial Tzul,
Guatemala, Guatemala

TINTAS SANCHEZ GUATEMALA S.A.

Tecnología en Color



13 Avenida 26-60 Zona 1
Mixco Lo Coy Guatemala,
Guatemala

ALMACEN EL TIGRE S.A.

Capas Ciclón



5 Avenida B 9-51 Zona 9
Guatemala, Guatemala

Encuesta



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



El objetivo de esta encuesta es para realizar un proyecto de tesis, para evaluar a la empresa M&C Publicidad con el objetivo de diagnosticar la comunicación externa y renovar su modelo de comunicación. Además busca identificar elementos de mejora y fortalecer la relación cliente-empresa. Por lo anterior expuesto, solicitamos responder con sinceridad las siguientes preguntas ya que su opinión es importante para desarrollar la presente investigación. Recuerde que su identidad no será revelada.

Instrucciones: Llenar los espacios en blanco y sus observaciones en las líneas que corresponda.

Primera Parte: Datos Demográficos:

¿Edad? _____ Masculino _____ Femenino _____

1. ¿Nivel Académico? Diversificado _____ Licenciatura _____ Maestría _____

2. ¿Cuál es los siguientes medios es ideal para contactarle? Correo electrónico _____ Redes sociales _____ Celular _____ Especifique _____

Segunda Parte: Conocimiento de M&C Publicidad:

3. ¿Cómo se enteró de la existencia M&C Publicidad?

Colegas _____ Medios _____ Agencia de Publicidad _____ Otro _____

4. ¿Cómo le gustaría estar informado de los servicios?

Correo electrónico _____ Llamada telefónica _____ Visitas Periódicas _____
Especifique _____

Tercera Parte: Servicios que presta M&C Publicidad:

5. ¿Qué servicios conoce de M&C Publicidad?

Vallas móviles _____ Unidades móviles _____ Traseras de tuc tuc _____ Traseras de microbuses _____ Mantas cruzacalles _____ Banderolas en postes _____ Btl's _____

6. ¿Cuál de estos servicios ha contratado?

Vallas móviles _____ Unidades móviles _____ Traseras de tuc tuc _____ Traseras de microbuses _____ Mantas cruzacalles _____ Banderolas en postes _____ Btl's _____

7. ¿Cómo calificaría la atención durante el servicio contratado?

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Debe mejorar (explique) _____

8. Al momento de contratar un servicio ¿en qué aspectos basa su decisión? **Marque las repuestas que considere necesarias**

Confianza Sí _____ No _____ Precio Sí _____ No _____ Valores agregados Sí _____ No _____ Amistad Sí _____ No _____ Atención al cliente Sí _____ No _____

9 ¿Recomendaría los servicios de M&C Publicidad? Sí _____ No _____

10 ¿Volvería a contratar los servicios de M&C Publicidad? Sí _____ No _____

Cuarta Parte: Comunicación Externa.

11. ¿Qué imagen percibe de M&C Publicidad? _____

12. ¿M&C Publicidad le parece una empresa?

Innovadora _____ Tradicional _____ Normal _____

13. ¿M&C Publicidad responde rápidamente a las consultas, inquietudes y propuestas que necesite?

Siempre _____ Casi siempre _____ Muchas Veces _____ Pocas Veces _____

14. ¿Le gustaría que le visite un Ejecutivo de ventas periódicamente?

Sí _____ No _____

15. ¿Qué recomendaciones le daría a M&C Publicidad para mantener una buena comunicación?
