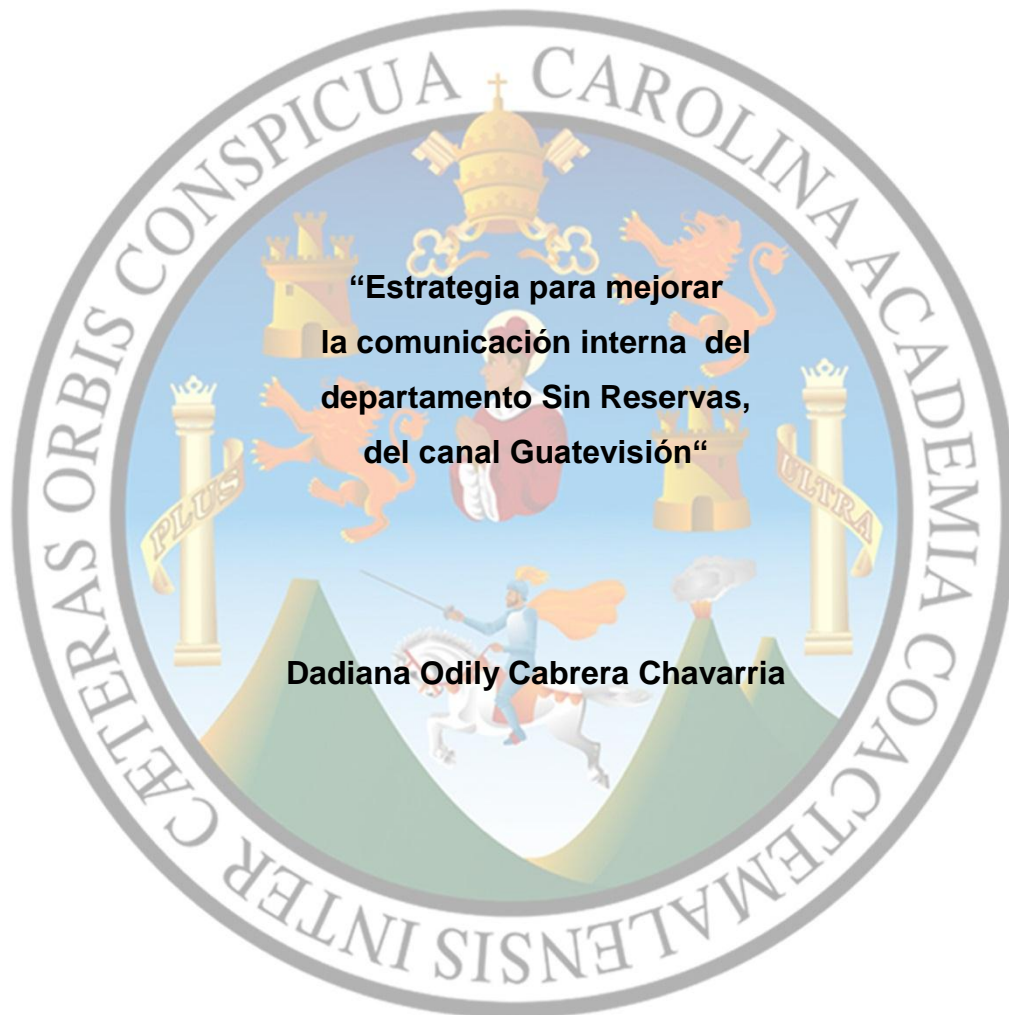


Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



**Previo a optar por el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Asesora
Licda. Evelin Morazán Gaitán**

Nueva Guatemala de la Asunción, octubre de 2015.

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

Director

Lic. Julio E Sebastián Ch.

Consejo Directivo

Representante de Docentes

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

Representante de los Estudiantes

Joseph Mena

Carlos León

Representante de los Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaría Académica y Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador General de EPS

M.Sc. Sergio Morataya

Coordinador de EPS

M.A. Marco Julio Ochoa España

Supervisor

Licda. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Licda. Brenda Yanira Chacón



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 3 de febrero 2015

EPSL-B37-2015

Licenciado:

Eric Salazar

GUATEVISIÓN (SIN RESERVAS)

Ciudad Guatemala

Licenciado Salazar:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **DADIANA ODILY CABRERA CHAVARRIA**, carné 200517424 quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación de 2015 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPS-

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007



Copia: archivo

MJOE-EMG

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

Guatemala, 4 de febrero de 2015


M.A. Julio Ochoa
Coordinador EPS
ECC-USAC

Atento saludo:

Con esta carta autorizamos que la estudiante Dadiana Odily Cabrera Chavarria con número de carné 200517424 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realice su Ejercicio Profesional Supervisado para optar al grado de Licenciatura, durante el tiempo reglamentario, en el Programa Sin Reservas del Canal Guatevisión, en los horarios que mejor convengan a la estudiante para la elaboración de un diagnóstico y una estrategia de comunicación para el programa.

Agradecemos la confianza depositada en nosotros para el desarrollo académico de sus estudiantes.

Sin otro particular.


Eric Rolando Salazar Monzón
Director de Sin Reservas

Calzada Roosevelt 22-43 zona 11 Tikal Futura
Torre Sol 4to. Nivel, Ciudad de Guatemala, Guatemala
PBX: (502) 2328-6000

guatevision.com





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

Guatemala 27 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
Dadiana Odily Cabrera Chavarría
Carné no. 200517424
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **“Estrategia para mejorar la comunicación interna del departamento Sin Reservas del canal Guatevisión”**, y haber sustentado el examen y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por Aprobado por Unanimidad del Tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 7 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y la Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

MA. Marco Julio Ochoa

Coordinador EPS Licenciatura

Cel. 59000007



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

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza y coraje para seguir adelante aún en los momentos más difíciles, proveerme de inteligencia y sabiduría para efectuar una buena toma de decisiones en mi vida y lograr el éxito en lo que hago.

A mi madre y hermana, por su apoyo constante y gestos de cariño.

A los catedráticos universitarios, por su paciencia y enseñanza.

DEDICATORIA

A mi mamita, Gaby y Danna, como una muestra palpable de que todo se logra una vez el sueño sea propio, ya que nadie puede iniciar una lucha sin confiar plenamente en el triunfo.

A Universidad de San Carlos, como un inmenso agradecimiento por recibirme en sus aulas, haciendo de mi alguien competitivo y solvente.

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

ÍNDICE

1 El Diagnóstico

1.1 Diagnóstico.....	01
1.1.1 Tipos de Diagnóstico.....	01
1.2 Comunicación.....	02
1.2.1 El proceso de Comunicación.....	04
1.2.2 Elementos que intervienen en la Comunicación.....	05
1.2.3 Los Ruidos.....	08
1.2.4 Los Filtros.....	08
1.2.5 Errores de la Comunicación.....	09
1.3 Tipos de comunicación.....	09
1.3.1 Comunicación Institucional.....	10
1.3.2 Comunicación Organizacional.....	10
1.3.3 Comunicación Mercadológica.....	10
1.3.4 Dirección de la Comunicación.....	11
1.4 La Observación.....	12
1.4.1 Definición.....	12
1.4.2 Tipos de Observación.....	12
1.5 Conclusiones de lo Observado.....	12
1.6 Objetivos del Diagnostico.....	14
1.6.1 Objetivo General.....	14
1.6.2 Objetivo Especifico.....	14
1.7 Descripción Institucional.....	14
1.7.1 Segmentos del Programa “Sin Reservas”.....	15
1.8 Antecedentes.....	15
1.9 Misión.....	18
1.9.1 Canal Guatevisión.....	18
1.9.2 Programa Sin Reservas.....	18
1.10 Visión.....	18
1.10.1 Canal Guatevisión.....	18
1.10.2 Programa Sin Reservas.....	18
1.11 Organigramas.....	19
1.11.1 Organigrama del Canal Guatevisión.....	19
1.11.2 Organigrama del Programa Sin Reservas.....	20
1.12 Análisis FODA del Programa.....	21

2 Análisis de resultados del Diagnóstico	
2.1 Metodología.....	22
2.2 Comunicación utilizada.....	22
2.3 Tipo de Investigación.....	23
2.4 Técnicas y sus Instrumentos de Investigación.....	23
2.4.1 Observación utilizada.....	23
2.4.2 Entrevista.....	24
2.4.3 Encuesta.....	24
2.4.4 Fórmula aplicada.....	24
2.5 Cronograma de actividades.....	25
2.6 Presentación de resultados.....	25
2.7 Resultados de la Entrevista.....	34
2.8 Conclusiones de la Investigación.....	38
3 Propuesta de Comunicación	
3.1 Plan de Comunicación.....	39
3.2 Objetivos de la Propuesta.....	40
3.2.1 Objetivo General.....	40
3.2.2 Objetivos Específicos.....	41
3.3 Mensajes Clave.....	41
3.4 Público Objetivo.....	41
3.5 Descripción de las Propuestas.....	42
3.6 Justificación de las Propuestas.....	43
3.7 Estrategia para su implementación.....	44
3.8 Recursos a utilizar.....	45
3.9 Presupuesto.....	45
3.10 Cronograma de ejecución.....	46
4 Control y seguimiento	
4.1 Ejecución de las propuestas.....	47
4.2 Descripción de materiales utilizados.....	50
4.3 Presentación de resultados.....	51
4.3.1 Población y muestra.....	51
4.3.2 Presentación de resultados muestra controlada.....	51
Conclusiones finales	55
Recomendaciones General.....	56
A Escuela de Ciencias de la Comunicación.....	56
A Canal Guatevisión.....	56
Bibliografía.....	57
E-grafía.....	60
Anexos.....	61

INTRODUCCIÓN

Después de cinco años en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es necesaria la elaboración de una Tesis o bien la realización del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), como prerrequisito para optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, razón por la que el presente documento, es el resultado de tomar y efectuar un EPS, en el que se puso en práctica los conocimientos adquiridos durante todo el tiempo en mención como estudiante , a fin de realizar un trabajo de investigación e implementación de una estrategia de comunicación interna.

La comunicación es un tema amplio y se pueden abordar distintas problemáticas a fin de encontrar la manera adecuada de sobre pasar barreras y vicios que se crean haciendo que los mensajes no lleguen a su destino con la función que el emisor planteó para ellos. Considerando la importancia de una comunicación efectiva, se resuelve presentar la presente **“Estrategia para mejorar la comunicación interna del departamento Sin Reservas, del Canal Guatevisión”**.

El presente informe contempla cuatro capítulos además de las fuentes de consulta y los instrumentos utilizados para efectuar la investigación propiamente, el primer capítulo aborda el diagnóstico iniciando por una parte conceptual y posteriormente la aplicación establecer los objetivos del diagnóstico mismo para ello se observó durante un mes, conceptualizando la comunicación literalmente y escudriñando el tipo de comunicación más utilizado en la sala de redacción del programa Sin Reservas del canal Guatevisión y cómo este es afectado durante el proceso la intercomunicación, además de que se da a conocer la empresa que abrió sus puertas al estudiante.

En el segundo capítulo se plantea la metodología a seguir como parte del proceso de investigación descriptiva que se implementó, resultados obtenidos a través de los instrumentos considerados y su respectiva presentación analizada e interpretada para mejor planteamiento de las conclusiones que de ahí derivan.

La parte medular del presente documento lo constituye el tercer capítulo ya que en este se desarrolla un plan de comunicación con sus respectivas propuestas en relación a lo detectado mediante el diagnóstico, pretendiendo con ello coadyuvar a la solución de lo detectado.

El cuarto capítulo permite de manera física verificar lo implementado por medio de un control y seguimiento, es donde se muestran los recursos utilizados, tanto humanos como materiales y económicos, además se presenta el cronograma de actividades, referencias bibliográficas y posteriormente los anexos.

**“Estrategia para mejorar la comunicación interna
del departamento Sin Reservas,
del canal Guatevisión.”**

ANTECEDENTES

El papel que juegan los medios de comunicación en la sociedad es fundamental, capaces de educar, informar, difundir y modificar, incluso la opinión del televidente respecto a un tema, de ahí la importancia de su utilización con responsabilidad social, se han efectuado algunas investigaciones relacionadas específicamente por estudiantes de la Universidad Rafael Landívar de la Facultad de Humanidades, de las cuales destaca: La tesis denominada “Análisis de contenido de la programación especial del noticiero Guatevisión durante el paso de la tormenta tropical Stan por Guatemala, a la luz de la teoría funcionalista de la comunicación” elaborada por Alexándra García Hernández en noviembre del 2009, la cual se efectuó para verificar la importancia que un canal puede cumplir con una función social como medio de comunicación, llegando a la conclusión de que si tuvo un enfoque social transmitiendo además valores y manteniendo una vigilancia del entorno que se vivió.

De igual forma la tesis titulada “análisis y comparación de la agenda temática y fuentes informativas que usan los informativos televisivos guatemaltecos, tomando como referencia Telediario del 13 y noticiero Guatevisión” elaborada por Luis Leonardo Huite Gálvez en junio del 2006, donde el estudio se enfoca a la agenda temática, las fuentes de información y los géneros periodísticos. Efectuando una observación muy particular sobre la línea que sigue un noticiero partiendo de su temática, confiabilidad y fuentes informativas concluyendo en que el gran porcentaje se conforma de noticias de política y del gobierno, seguida de la nota internacional y el resto distribuido entre deportes, espectáculos, cultura y salud.

Asimismo, la nombrada “análisis del cambio de animación del logotipo del canal Guatevisión” por Paulina Ramírez Storek en octubre 2006, donde se concluye en que se logró visualizar la razón de ser de Guatevisión hasta en el tercer logotipo donde muestra arquitectura, gastronomía, cultura, naturaleza y pueblo. En general el canal Guatevisión ha sido objeto de estudio e investigación beneficiándose de los resultados y logrando con ello seguir evolucionando.

JUSTIFICACIÓN

Toda empresa se debate constantemente en el triángulo de la rentabilidad, de tal manera que si el que planifica no sabe cómo definir la utilidad, si es para un fin o es un medio, hay problemas, y el publicista sabe que la rentabilidad es la distribución eficaz de un producto bien posicionado y vendido a un precio justo (no hay rentabilidad sin venta) y el caso de un financiero que quiere comprar barato y vender caro, compra a sesenta días y vende de contado. Lo anteriormente parafraseado del libro "La Gerencia Integral" de Jean-Paul Sallenave, ratifica el hecho que las empresas tienen muchos objetivos trazados y mientras más jefes existen, estos siguen incrementándose, pero lo interesante es que siempre se habla de la rentabilidad de la empresa y el crecimiento, dejando a un lado la supervivencia de la misma.

Desde otra óptica, todo recurso (personal, financiero, tecnológico, logístico) que conforma una empresa está para el logro de los objetivos bajo los lineamientos políticos del dueño, siendo pues la comunicación el vehículo que une a las personas como gregarias que son es esta misma la que puede separar creando simbiosis contraria a los fines empresariales, razón por la cual el presente documento pretende aportar algunas estrategias en beneficio de la comunicación interna, esto debido a que se presenta un problema que todo el personal conoce pero que no es mencionado y representa atraso o doble trabajo dentro de la organización, lo causa la falta de interés eventualmente por parte del personal y la desinformación por parte de los jefes respectivamente, trayendo como consecuencia lo anteriormente mencionado.

La visión del presente documento es proponer soluciones sencillas a problemas que van creciendo y a corto plazo afectan los intereses empresariales, mediante identificación correcta de los fines empresariales y la factibilidad de los medios elaborando propuestas que por medio de métodos adecuados permitan el logro de las estrategias propuestas.

CAPÍTULO I

El Diagnóstico

1.1. Diagnóstico

Es una importante herramienta con la que en la actualidad se cuenta, para comprender y dar posibles soluciones a problemas, en una empresa permite encontrar la fuente del problema para poner todos los recursos necesarios y eliminarla, retomando el rumbo adecuado “un diagnóstico son el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evolución o análisis sobre determinado ámbito y objeto. El diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación de un cuerpo, estado o sistema para que luego se proceda a realizar una acción o tratamiento que ya se preveía realizar o que a partir de los resultados del diagnóstico se decide llevar a cabo.”¹

Etimológicamente diagnóstico “es una palabra que tiene su origen etimológico en el griego y más aún en la unión de tres vocablos de dicha lengua. En concreto, es un término que está formado por el prefijo diag-que significa ‘a través de’; la palabra gnosis que es un sinónimo de ‘conocimiento’, y finalmente el sufijo-tico que se define como ‘relativo a’ “²

1.1.1. Tipos de Diagnóstico:

Existen diversos tipos de diagnóstico, para cuestiones de estudio y por intereses del presente documento se abordarán: el diagnóstico organización y el diagnóstico comunicacional.

¹ <http://definicion.mx/diagnostico/>

² <http://definicion.de/diagnostico/>

1.1.1.1. **Diagnóstico Organizacional**

Este tipo de diagnóstico conlleva tres etapas, las cuales son: generación de información (el cual contempla la forma de recolectar la información, herramientas y procesos, asimismo la metodología y la frecuencia con que se recolecta la información), organización de la información (por medio de un almacenamiento apropiado de datos y un ordenamiento de la información que sea fácil de consultar) y análisis e interpretación de la información (consiste en descomponer un todo y examinarlo para responder a cuestiones planteadas).

1.1.1.2. **Diagnóstico Comunicacional**

Se elabora partiendo de una perspectiva funcional, la cual examina estructuras formales e informales de la comunicación y las prácticas de comunicación existentes con el objetivo de evaluar las estructuras y canales de comunicación. En la perspectiva cultural, el diagnóstico se basa en una sucesión de acciones para descubrir valores y principios en la organización junto al grado en que estos son conocidos y compartidos por el personal dentro de la congruencia del comportamiento organizacional.

1.2. **Comunicación**

Es una situación imprescindible para cualquier ser vivo la cual se realiza en grupo de una misma especie o para interrelacionarse con otra diferente, logrando por medio de la misma obtener o transmitir información de diferente índole, ha existido siempre desde que nuestros antepasados expresaban sus ideas en dibujos rupestres, pasando por Aristóteles que enseña que la comunicación (Retórica) es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance (Berlo, 1969). El arte de la oratoria lo desarrollaron los griegos y los romanos con el fin de poder hablar en público y su objetivo era alcanzar un buen nivel de persuasión, es decir que el mensaje logre *afectar* al receptor del mismo.

Para Carlos Velásquez “etimológicamente, comunicar significa poner en común. La comunicación es un proceso mediante el cual dos o más sujetos intercambian información en doble dirección y por medio de la cual pueden desarrollarse mutuamente. Es un acto fundamental que permite a las personas ser y crecer, por lo que es esencial para el desarrollo. La información también es un proceso en el que dos sujetos comparten mensajes; sin embargo es un proceso de una vía (emisor siempre es emisor y receptor siempre receptor) mientras que la comunicación exige siempre la posibilidad de doble vía...”³

De acuerdo a como lo cita Carlos Velásquez, la expresión poner en común refiere a hacer pública una información hacia los entes interesados, comunicando así, de forma ordenada, con intención o sin ella, con palabras o gestos, expresando sentimientos, deseos u opiniones. Quizá parece solamente un juego de palabras ya que colocando otro ejemplo según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social"⁴

Es entonces la comunicación para tener y mantener una interrelación y establecerse como seres sociales, la comunicación es inherente a la esencia humana. Un hombre incomunicado no subsiste. Según Patricio Bonta y Mario Farber, en su publicación 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, “comunicación es poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mismo. Para efectuar este contacto intervienen una serie de factores que son requisitos indispensables para concretar la comunicación.”⁵

³Carlos Augusto Velásquez, Comunicación, semiología del mensaje oculto, 2008, pág. 13

⁴Idalberto Chiavenato, en El Proceso de la Comunicación de German Wolgeschaffen, 2012 pag. 02

⁵Bonta, Patricio; Farber, Mario. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. 1997 pags.113-114.

1.2.1. El proceso de comunicación

Comunicar es un proceso complejo, en el que intervienen dos o más partes de forma activa y dinámica, a través de un intercambio de mensajes con códigos entendibles para los involucrados, en un contexto concreto, creando una secuencia organizada en la que todos intervienen en mayor o menor grado, utilizando para el efecto al menos un canal. Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"⁶

Para Ana María Pedroni, en el texto didáctico de la Universidad Mesoamericana, Semiología, un acercamiento didáctico, "un hombre incomunicado, no podrá constituirse como tal en tanto no inicie algún proceso comunicativo consigo mismo, con alguna otra persona y otro ser viviente"⁷, refiriéndose que la comunicación es parte esencial de la existencia del hombre, encontrándose en esta función de interrelación de los procesos sociales.

El emisor, con intención y objetivos claros, parte de ellos para codificar ideas, pensamientos o sentimientos que desea transmitir, codificando el mensaje y empleando el canal más adecuado; la respuesta que el receptor devuelve al emisor, indica si se está utilizando un código adecuado.

Asimismo Robbins y Coulter nos brindan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados"⁸ o el enfoque de procesos según Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos"⁹.

⁶ María del Socorro Fonseca, Comunicación oral y escrita, primera edición 2011, 384 pags.

⁷ Pedroni, Ana María, Un Acercamiento didáctico a la Semiología, 2010: p. 117

⁸ Stephen Robbins y Mary Coulter, Administración, 10ma edición 2010, 640 pags.

⁹ Charles Lamb, Joseph Hair y Carl Mc Daniel, Marketing, 11va edición 2014.

1.2.2. Elementos que intervienen en la comunicación

La comunicación, ese fenómeno inherente del ser humano, para enviar y recibir mensajes, implica emisión de señales, sonidos, gestos, señas, entre otros, para dar a conocer un mensaje, según Bonta y Farber (1994), este proceso está integrado por los siguientes elementos:

1.2.2.1. Emisor

Origen desde el cual se emite el mensaje, es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de ese acto de comunicación. Según el modelo Shannon y Weaver (1949) se plantea que “el emisor es una fuente que posee más o menos complejidad, pero realmente el concepto que propone Berlo es “alguna persona o personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación”¹⁰

1.2.2.2. Receptor

Dicho de otra forma es el destinatario, quien recibe el mensaje¹¹, o a quien está dirigido, al describir recibir el verbo hace referencia a obtener, tomar, asumir o asimilar alguna cosa, Saussure refiere que es “sobre el que recae el peso de lo semiótico, construye un significante y lo envía con un significado al receptor”¹².

1.2.2.3. Mensaje

“En un sentido más amplio, es toda comunicación de los estados íntimos de un ser vivo, sea hombre o animal, mediante ciertos movimientos expresivos o símbolos. En un sentido más estricto, mensaje es la manifestación y la comunicación de pensamientos, sentimientos, de impulsos de voluntad, mediante sonidos, imágenes gráficas o visuales, entre otros medios.”¹³ El mensaje es

¹⁰ Davis K. Berlo, El Proceso de la Comunicación, introducción a la teoría y a la práctica, pag 18 en 1987

¹¹ Bonta, Patricio; Farber, Mario. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, 1994: pag.114

¹² Ferdinand Saussure, Curso Lingüística General, 1945

¹³ Bonta, Patricio; Farber, Mario. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, 1994 pags.115-116

formado por las diferentes ideas o informaciones, que se transmiten mediante códigos, claves e imágenes, cuyo significado interpretará el receptor.

1.2.2.3.1. **Funciones del Mensaje**

El mensaje, enviado por el receptor hacia uno o varios receptores, tendrá la función de llevar información en un código conocido por ambas partes, de acuerdo con el uso que se le confiera más frecuentemente, así será su función. En el compendio de 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Bonta y Farber (1994) define de esta manera las funciones del mensaje:

1.2.2.3.2. **Función Informativa**

Proporciona conocimientos, describe situaciones de hecho y admite como posibilidad predicar la verdad o la falsedad.

1.2.2.3.3. **Función Apelativa**

Se trata de un pedido buscando provocar un comportamiento o la aparición de una conducta. Es neutra con respecto a verdadero / falso.

1.2.2.3.4. **Función Expresiva**

Se produce cuando se da cuenta de los sentimientos o se evoca algo. También es neutra en cuanto a verdadero / falso.

1.2.2.3.5. **Función Performativa**

Esta denominación se refiere a mensajes que cuentan con el futuro, tal como “prometo llegar mañana, etc.”¹⁴

¹⁴ Bonta, Patricio; Farber, Mario. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, 1997 pag. 116

1.2.2.4. Canal

Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. “Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto)”¹⁵.

Aunque para Bonta y Farber, el canal es descrito como medio, se refiere al canal a través del cual se emite el mensaje. Habitualmente se utiliza el oral-auditivo y el gráfico-visual complementándose.

1.2.2.5. Código

Es un “Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje”¹⁶. Para Bonta y Farber el código se refiere a las propiedades o características del mensaje que lo hacen comprensible para el receptor al cual se dirige, el código se constituye por los conocimientos culturales que comparten tanto el emisor como el receptor, el código básico es el idioma, aunque también los hay visuales casi universales, entre estos símbolos como la cruz o el semáforo.¹⁷

1.2.2.6. Contexto

Refiere a la situación concreta donde se desarrolla la comunicación, “entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados”¹⁸. De él dependerá en gran parte la forma de ejercer los roles por parte de emisor y receptor.

¹⁵ http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm

¹⁶ http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm

¹⁷ Bonta, Patricio; Farber, Mario. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, 1997 pags.114-115

¹⁸ Diccionario de la Real Academia Española.

1.2.2.7. **Retroalimentación**

Es la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación, tanto en su contenido, como en la interpretación del mismo, o bien, sus consecuencias en el comportamiento de quienes reciben el mensaje.

En la emisión y recepción de mensajes, no todo puede salir como lo planificado, la comunicación se puede ver afectada por perturbaciones que dificultan el normal desarrollo de la señal en el proceso, de ahí surgen ciertas barreras.

1.2.3. **Los Ruidos**

Se refiere a todas las alteraciones de origen físico que se producen durante la emisión del mensaje, alterándolo o evitando que este llegue. Existen los ruidos de canal y los ruidos semánticos, estos también tienen orígenes internos o externos.

1.2.4. **Los Filtros**

Son barreras mentales, que surgen de los valores, experiencias, conocimientos, expectativas, prejuicios y todo aquello que exista moralmente en la mente de emisores y receptores.

Si el lenguaje en la naturaleza humana constituye el medio de interacción más importante, porque no considerar que eso mismo lo podría volver muy frágil. George Ninan en su obra "*Who is listening?*" propone una clasificación de los filtros de la comunicación: filtros mecánicos (relacionados a lo tecnológico), filtros de habilidad (en relación a competencias), filtros de credibilidad (por la confianza al emisor), filtros culturales (requieren precisión para su planteamiento) y filtros de actitud (según nuestra afinidad o aversión respecto a situaciones, objetos o personas mismas)

1.2.5. Errores de la comunicación

Durante el proceso de comunicación pueden surgir errores que harán que el mensaje no llegue claro al receptor, estos pueden ser de conocimiento y de transmisión.

El primero, se refiere a una preparación inadecuada del emisor, por falta de información y conocimientos del tema; el error de transmisión, en cambio cuando el error es producto de un sesgo en la transmisión, el receptor atribuye al emisor un ánimo engañoso, perdiendo así, el emisor, su credibilidad.

El primer caso el error hacía referencia a “lo que se dice”, o sea el contenido de la información, en este segundo el error se centra en el “cómo se dice”; la forma en que se presenta la información.

1.3. Tipos de Comunicación

En la actualidad se tiene diversas formas de comunicación, en el ejercicio meramente del interactuar para intercambiar información con cierta finalidad ha evolucionado pasando de la tradicional comunicación interna o externa, grafico No. 1 donde esta designado quienes y como lo efectúan internamente asimismo la responsabilidad ante otras entidades de interés, a un enfoque empresarial donde la misma forma de comunicación conlleva diferencias “en las áreas institucional, mercadológica y organizacional” según Costa 2006 grafico No. 2.

El enfoque entonces desde la perspectiva de Costa y a diferencia de la comunicación tradicional, va dirigido a que las áreas de comunicación mencionadas por lo general no facilitan la sinergia laboral sino todo lo contrario se afectan mutuamente sin una lógica que garantice lograr el éxito en las gestiones, en la grafica se puede observar también como el círculo mayor simboliza la empresa los otros círculos son las áreas de comunicación en mención, las intercepciones son

básicamente interrupciones de comunicación que quizá tenga lógica aislada pero que no garantiza superar los retos de comunicación a futuro.



Gráfico No. 1

Fuente: Elaboración propia

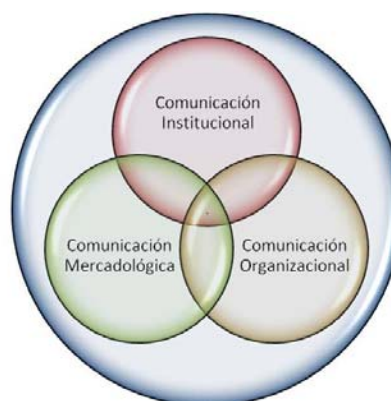


Gráfico No. 2

Fuente: Costa, 2006

1.3.1. **Comunicación Institucional**

Dirigida estratégicamente a: Diseño de las políticas y estrategias de comunicación; Relación con inversionistas y líderes de opinión; Identidad e imagen empresarial y Gestión de la responsabilidad social empresarial.

1.3.2. **Comunicación Organizacional**

Dirigida estratégicamente a: Intercomunicación, enlaza toda la estructura orgánica; Comunicación ambiental, en relaciona a la cultura organizacional, comportamiento y ambiente laboral y la Creación, manejo y control de los sistemas de información.

1.3.3. **Comunicación Mercadológica**

Dirigida estratégicamente a: Publicidad y mercadeo asimismo a Promoción y relaciones públicas.

1.3.4. Dirección de la Comunicación

1.3.4.1. Comunicación Descendente

Es la que baja de quienes dirigen a quienes ejecutan, debe ser eficiente para no generar quejas, tensiones o caer en ser inadecuada e imprecisa.

1.3.4.2. Comunicación Ascendente

Sucede de un empleado hacia los mandos superiores de una empresa, existen diversos canales para hacerlo como: las sugerencias (de forma escrita o verbal) o las reuniones, realmente las personas siempre encuentran la forma de hacerse oír aun por canales inadecuados. Lo importante de esta comunicación es que permite a gerencia retroalimentarse y le facilita la toma de decisiones, asimismo alivia tensiones entre empleados y fortalece la participación de todos.

1.3.4.3. Comunicación Horizontal

Es un tipo de comunicación que no cuenta con diseño específico ya que se da entre colegas que pueden ser incluso de diversos departamentos para coordinar trabajos o satisfacer necesidades sociales.

1.3.4.4. Comunicación Diagonal

Esta comunicación no es muy común pero importante para liberar presión al igual que las anteriores, es muy eficiente en relación a de tiempo y esfuerzo dentro de la organización.

Las organizaciones modernas aprovechan la tecnología para enriquecer sus canales de comunicación interna y externa, con las herramientas tecnológicas que se usan para la comunicación.

1.4. La Observación

1.4.1. Definición

Implica adentrarse en profundidad a las diversas situaciones y mantener un papel activo, asimismo una reflexión permanente, sin dejar de estar atentos a los detalles, sucesos, eventos e interacciones que se den durante el desarrollo de una investigación.

1.4.2. Tipos de Observación

Para efectos del presente trabajo la observación se realizó sobre la base del contacto directo en el lugar en sus dos tipos de observación:

1.4.2.1. Observación Directa

Acción por medio de la que se observó y recolectó la información relacionada al acontecer diario en el Programa Sin Reservas del canal Guatevisión, analizando el proceso laboral desde la búsqueda y recolección de la información, pasando por su análisis, interpretación y preparación, llevando la edición de la misma hasta obtener un producto que es presentado de forma oportuna.

1.4.2.2. Observación Indirecta

Es la corroboración de información en relación a planes o documentos que guíen a manera de políticas o lineamientos inicialmente a la empresa y posteriormente al programa.

1.5. Conclusiones de lo observado

En relación a la comunicación interna y clima organizacional, si bien existen ventajas, también afloran desventajas, barreras y ruidos que desfavorecen los

mensajes emitidos y la forma en que los recibe el grupo objetivo; observar y reconocer la forma de comunicación de los involucrados será el primer paso para subsanar los hallazgos, aprovechando los mismos para la propuesta de una estrategia comunicacional interna.

Para llevar a cabo el presente diagnóstico se utilizó el método de la observación de forma directa, y se copilo lo observado adecuadamente durante el mes de febrero de 2015, tomando nota en la cotidianidad de la sala de redacción, el trabajo de campo y estar presente en reuniones semanales del equipo, fue vital para identificar los hallazgos que afectan o favorecen la comunicación interna. Se pretende interpretar lo que es, por medio de técnicas e instrumentos de recolección de datos que permiten captar los elementos que conforman el fenómeno de la comunicación interna en este particular caso, mediante mediciones o evaluaciones entre otras (enfoque cuantitativo) y aspectos de forma, presencia, relación o entorno que le son propios, comentándolos y contextualizándolos (enfoque cualitativo), por lo que la interpretación de datos y exposición de resultados del objeto de estudio se presentará como una visión general.

Si bien, el medio de comunicación subsiste llevando información a los receptores, a través de la señal que llega por medio de las pantallas de televisión o computadora (cuando se tiene acceso a internet), comunicando los temas de interés a la audiencia, dicho de otra manera utilizando los medios tecnológicos, una desventaja en la parte interna es la falta de utilización de los mismos, para comunicaciones entre el personal que desarrolla el programa mismo.

La era tecnológica en la que no se deben desaprovechar las facilidades, para estar en contexto en cuanto a responsabilidades, utilización del equipo y realización de actividades laborales, es importante poner en práctica la comunicación a través de redes sociales, cuando no se puede de forma personal, evitando la utilización de documentos impresos, que no solo contaminan el medio ambiente, si no podrían significar una barrera en la comunicación misma del

medio, por la falta de modernidad que implica, en comparación a la facilidad con la que la tecnología nos acerca cada vez más al objetivo de la comunicación.

1.6. Objetivos del Diagnóstico

1.6.1. Objetivo General

Determinar las barreras de comunicación interna que afectan directamente al programa “Sin Reservas” para su buen desarrollo.

1.6.2. Objetivos Específicos

- 1.6.2.1. Identificar qué tipos de comunicación es más utilizada durante la producción del programa.
- 1.6.2.2. Describir la interrelación entre el recurso humano de “Sin Reservas” para el buen cumplimiento de las políticas y protocolos internos.
- 1.6.2.3. Desarrollar una estrategia que colabore positivamente en la comunicación interna de la redacción del programa.

1.7. Descripción Institucional

Guatevisión es un canal televisivo que cuenta con una gama de producción variada transmitida durante las 24 horas del día, se encuentra ubicado en la calzada Roosevelt 22-43 zona 11, edificio Tikal Futura, torre sol, nivel 4, 16 y 19 asimismo tiene un dominio en www.guatevision.com, entre los programas destaca “Sin Reservas” un programa que se transmite los lunes, miércoles y viernes de 19:30 a 20:00 horas el cual brinda temas de actualidad en torno a temas: humanos, investigaciones policiales, reportajes extremos y nota roja, con imágenes de impacto y acción; historias ejemplares, intrigantes, sorprendentes y hechos curiosos e insólitos de Guatemala y el mundo.

1.7.1. Segmentos programa “Sin Reservas”

- Titulares: son seis a siete de las notas más importantes.
- Avances: son dos en cada programa (cada corte).
- Noticias nacionales: son ocho notas del acontecer nacional.
- Noticias internacionales: son de cinco a seis notas.
- Reportajes: son dos c/u de 150 minutos de duración.
- Historia del día: tema principal de 3 minutos en el último bloque.
- Imagen del día: es una fotografía o video impactante.
- Video de *You Tube*: el más visto y comentado en redes sociales.
- Noventa segundos: 4 a 5 notas insólitas o impactantes.
- Suceso de la jornada: noticia más importante del día a nivel mundial.
- Créditos: al finalizar el programa.
- Promocionales del programa siguiente: a manera de avances, dando a conocer las historias más impactantes que se presentarán.

1.8. Antecedentes

Guatevisión es un canal que produce y transmite programas informativos, de entretenimiento y opinión manteniendo alta calidad de producción. Se caracteriza por su programación local, noticieros, *shows* infantiles, deportivos, entretenimiento, y musicales.

Inició sus operaciones en febrero de 2003, Sus primeras emisiones fueron dirigidas solamente a la ciudad de Guatemala, con una programación de entretenimiento y películas, transmitiéndose únicamente por cable, bajo la dirección de Prensa Libre; en 2005 estaba siendo transmitido a través 284 empresas de servicio de cable.

Ocho años después, ya posicionado como el tercer canal en audiencia del país, en abril de 2011, se llevó a cabo el lanzamiento oficial de las transmisiones en señal

abierta a través del canal 25 de la banda UHF, manteniéndose en los listados de empresas de cable y en línea a través del internet.

Parte de la variada programación que transmite el canal, que abarca casi un 80% de producción propia, es “Sin Reservas”, un proyecto que surgió en agosto de 2010 con la pretensión de mejorar la programación y dar una impresión diferente y atractiva del acontecer actual del país y del mundo, de forma ágil y dinámica.

Una nota publicada por el matutino Prensa Libre, el 18 de agosto del año 2010, hace referencia a la emisión del primer programa Sin Reservas: “De aquí en adelante Guatemala va a vivir las historias televisivas intensamente”, aseguró ayer la locutora Elsa Mariana García, durante la presentación de Sin Reservas, nuevo programa informativo de Guatevisión que se estrenará la semana próxima.

García, conductora del *show* de media hora, dará a conocer, dos veces por semana, las historias detrás de las noticias más impactantes en los ámbitos nacional e internacional, y respetará siempre la premisa de Guatevisión de no mostrar escenas sangrientas.

Nuevo reto periodístico

“Lo que buscamos con este nuevo espacio en la Franja Chapina de Guatevisión es ir más allá de la noticia y mostrar quiénes son esas personas, protagonistas del acontecer diario. Queremos enseñar que ese piloto muerto no solo es una estadística; sino que se trataba de una persona con hijos, esposo y amigo, además de informar sobre qué pasó después y mostrar quién era ese chapín que perdió la vida a causa de la violencia”, explica la conductora.

Aunque la idea, a largo plazo, es de extender Sin Reservas a programación diaria, el equipo de siete personas tiene, por ahora, el reto de cautivar al público a través de momentos del drama real que se vive todos los días en la capital y los departamentos.

De acuerdo con García, “este es un verdadero compromiso periodístico”, sobre todo porque “se trata de tocar la nota roja, sin mostrar sangre y contarle a la gente lo que no queremos que vea, pero de lo que sí queremos que esté enterada”.

Además de los productores y la conductora, el mismo público también tendrá la oportunidad de contar historias, al enviar sugerencias al equipo del programa, mediante el correo electrónico, que estará disponible para el público cuando el programa salga al aire. “Invito a toda la gente a ver el programa y a que nos escriban, porque seguramente tienen muchas historias que contar, y queremos compartirlas”, agrega García.

En la pantalla chica, “El primer programa de Sin Reservas se transmitirá por Guatevisión el 25 de agosto a las 20:30 horas, como parte de la Franja Chapina, que este mes cumple un año.”¹⁹

Tal como lo reza aquella publicación impresa, el 25 de agosto del año 2010, Sin Reservas fue visto por primera vez en televisión nacional a través de la señal de Guatevisión, en aquel entonces se transmitía los miércoles y viernes en horario de 20:30 horas, ampliándose al año siguiente a tres emisiones semanales, en octubre de 2011, agregando el día lunes. En 2013 surge un cambio de horario, adelantándolo una hora, para la manera de visualizarlo en la actualidad, con tres emisiones por semana, los lunes, miércoles y viernes a las 20:30 horas.

¹⁹ Nota publicada el 18/08/2010 extraída de http://www.prensalibre.com/espectaculos/RESERVAS_0_319168162.html

1.9. Misión

1.9.1. Canal Guatevisión

Somos un medio de comunicación de formatos televisivos y digitales propios, con información veraz, entretenimiento de calidad y contenido responsable, para inspirar e impactar positivamente en la vida y desarrollo de los guatemaltecos.

1.9.2. Programa Sin Reservas

Ser el programa centroamericano que lidera los programas informativos de la televisión en investigación policial, con innovación constante del contenido, batiendo niveles de audiencia y preferencia de los televidentes, con un equipo de periodistas especializados en la investigación criminal.

1.10. Visión

1.10.1. Canal Guatevisión

Ser el medio de comunicación más influyente de Guatemala, con la mejor calidad de contenidos, a la vanguardia de la información y el entretenimiento, la mejor tecnología, la mayor cobertura a nivel nacional, líderes en audiencia, preferencia, rentabilidad y referente en Centroamérica.

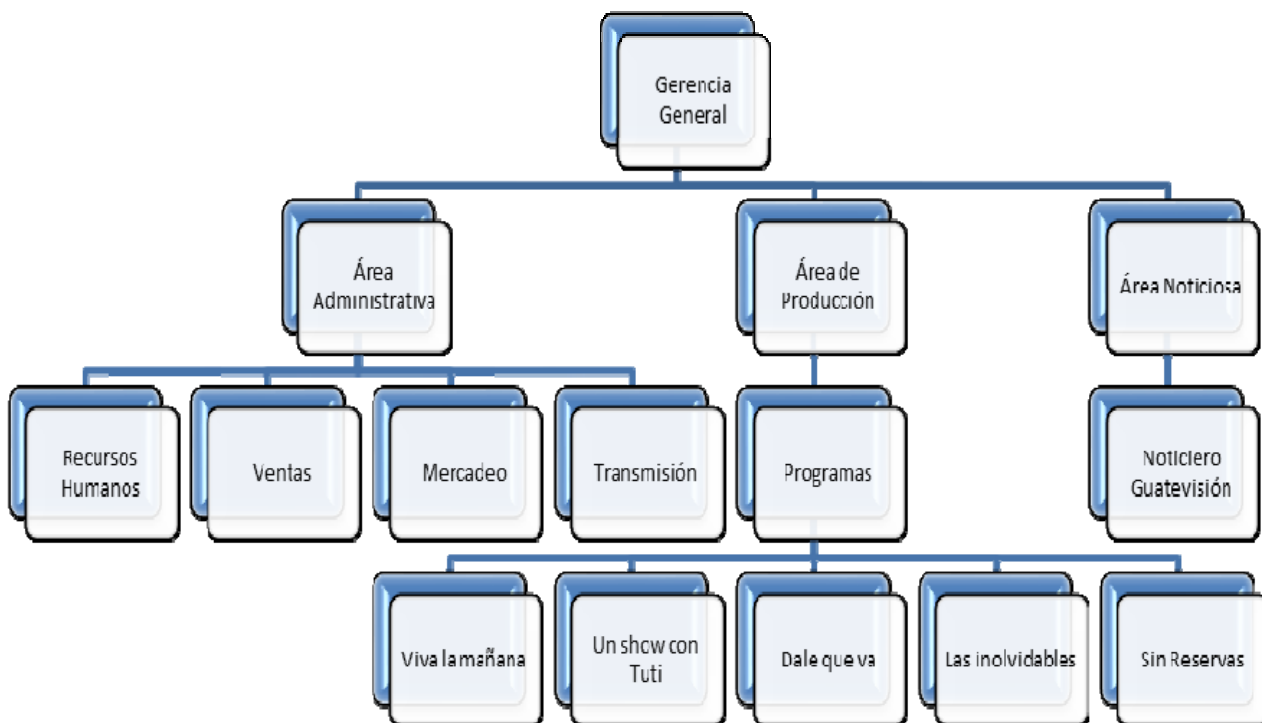
1.10.2. Programa Sin Reservas

Ser el primero y más importante programa periodístico de investigación de temas policiales, historias humanas, aventuras extremas y hechos insólitos nacido en Guatemala, que incluye también temas variados e investigaciones profundas, notas reveladoras y exclusivas, con un alto y moderno nivel de producción, en un espacio televisivo diario que cuente con una de las mayores audiencias del país.

1.11. Organigramas Institucional y Departamental



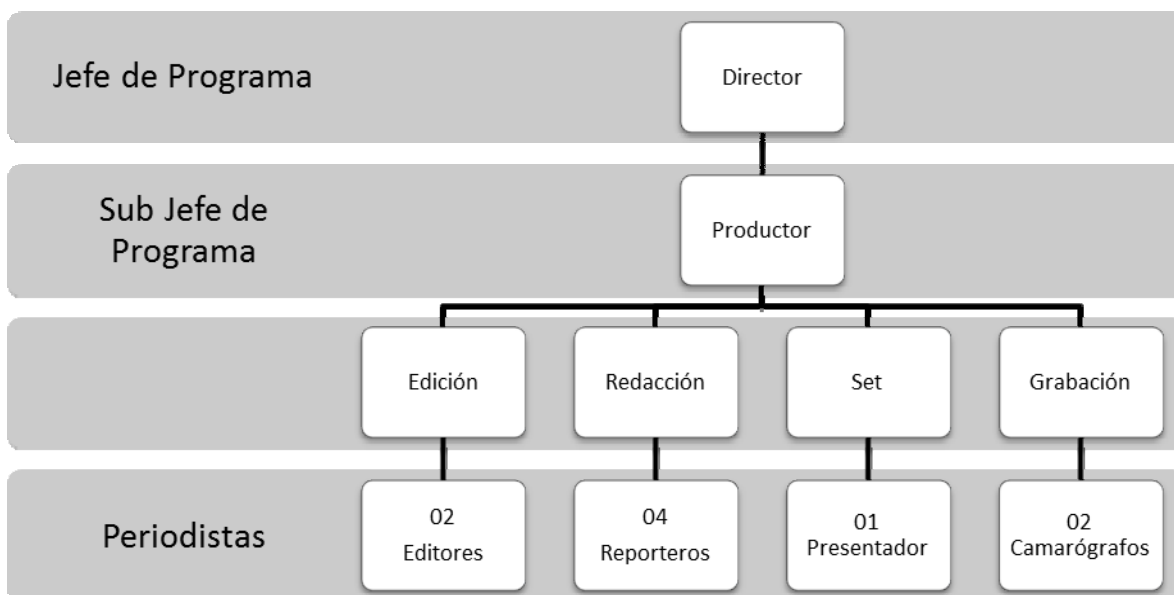
1.11.1. ORGANIGRAMA DEL CANAL “GUATEVISIÓN”



Fuente: elaboración propia.



1.11.2 ORGANIGRAMA PROGRAMA “SIN RESERVAS”



Fuente: elaboración propia.

1.12. Análisis FODA del Programa Sin Reservas

Fortalezas:

Reportajes atemporales.
Aprovechamiento de plataforma tecnológica.
Investigaciones poco comunes mediáticamente.
Buena aceptación de la audiencia.
Paquete gráfico posicionado en la mente de los televidentes.
Ser parte de un canal bien posicionado a nivel nacional.
Experiencia del recurso humano.
Transmitido en señal abierta, cable y online.

Oportunidades:

Genero noticioso vanguardista con poca o nula competencia.
Programación ágil.
Utilización eficiente del tiempo en el aire.
Incrementar contenido

Debilidades:

Equipos de trabajo disparejos.
Salarios poco competitivos.
Falta de competencias laborales.
Idoneidad en el puesto de trabajo.
Mala inducción al personal.
Falta de motivación al recurso humano
Problemas de comunicación interna.
Incapacidad para ver errores.
Falta de políticas organizacionales definidas.
Ambiente de trabajo tenso.

Amenazas:

Desaprobación de quien presenta ante la audiencia.
Seguimiento de una competencia agresiva.
Cambios en el horario de transmisión.
Programas incipientes con la misma línea.

CAPÍTULO II

Análisis de resultados del Diagnóstico

2.1 Metodología

Un método abarca un grupo de procedimientos, la metodología “estudia la forma de las ciencias, es decir la manera como se organizan sistemáticamente los pensamientos para constituir las diferentes ciencias”²⁰. Consiste en el plan en si para el logro del objetivo propuesto, de esta cuenta puede decirse que es un conjunto de procedimientos que determinarán el tipo de investigación y esta a su vez es efectuada por medio de técnicas de investigación que cuentan con sus respectivos instrumentos, para obtener resultados cuantitativos y cualitativos.

2.2 Comunicación utilizada

La comunicación organizacional es la que en alto porcentaje se utiliza dentro de la empresa, la misma consiste en un “proceso mediante el cual un individuo o una de las sub partes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra sub parte” ²¹ aclarando el hecho de que la comunicación es una herramienta de trabajo importante para entender un papel y la forma de desempeñarse según la requiere la organización, ya que la misma tiene una intención o propósito en respuesta a los objetivos y políticas de la empresa.

La comunicación organizacional se caracteriza por enfocarse comúnmente a la parte interna, siguiendo caminos dentro del espacio organizacional denominándosele redes de comunicación, las cuales son líneas formales de comunicación en su mayoría, permitiendo algunas líneas informales, siendo la comunicación formal la que rige estos tipos de comunicación, la cual consiste en hacer llegar los mensajes por los caminos oficiales, por jerarquía y según organigrama de la organización, mismos que fluyen de forma descendente, ascendente y horizontal, dentro del contexto comunicacional.

²⁰ Escuela de Comando, Método de Solución de Problemas, Guatemala. Pag. 04

²¹ Comunicación, Capítulo 3, pag. 42

2.3 Tipo de Investigación

Para la elaboración del presente documento se trabajó usando como herramienta la investigación descriptiva; y considerando que “la técnica se entiende como la estructura del proceso de la investigación”²² es el elemento que le da vida al método, constituyéndose en una investigación científica. Este tipo de investigación comprende describir, registrar, analizar e interpretar lo que está pasando en determinado lugar y tiempo, el enfoque fue sobre el personal y también sobre el funcionamiento actual de la comunicación estratégica.

Después de efectuar todas las tareas que conlleva este tipo de investigación y de superar sus diferentes etapas se plantearon propuestas en base a información cuantitativa y cualitativa que permite formular propuestas específicas en favor de la empresa.

2.4 Técnicas y sus Instrumentos de Investigación

Materializan el sistema de sustentación documental, y se usaron para obtener toda la información escrita posible sobre la investigación.

2.4.1. Observación utilizada

En si es una técnica de las ciencias sociales y antropología principalmente, la utilizada para el presente documento es una observación participante ya que el investigador compartió con los investigados, se realizó sobre la base del contacto directo en el lugar, para lo cual se utilizó el instrumento Guía de Observación que “Permite describir y anotar las observaciones que capta el investigador”²³. Se usó también en la parte inicial una lista de cotejo para no perder información sobre lo observado. Observación Directa, el sustentante personalmente observó y recolectó, la información relacionada a los procedimientos del Programa Sin Reservas del canal Guatevisión.

²¹ Gabriel Alfredo Piloña Ortiz, Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo.

²² Gabriel Alfredo Piloña Ortiz, “Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo”

2.4.2. Entrevista

Se efectuó con el objeto de obtener información fidedigna y confiable, para lo cual se usó el instrumento Guía de Entrevista de forma estructurada/dirigida, y se utilizó para entrevistar a las dos personas que tienen la responsabilidad de dirigir el programa, el cual constó de cinco (05) preguntas abiertas para conocer diversos puntos de vista.

2.4.3. Encuesta

Es una forma de investigación, principalmente en la investigación descriptiva mediante una recopilación de datos, el escritor Hugo Ruano describe que “Consiste en buscar información o datos mediante consultas o interrogatorios a un grupo de personas previamente seleccionadas, contiene principalmente una sección destinada al planteamiento teórico, que exige del investigador un relativo dominio de las principales corrientes teóricas y de los principales problemas de investigación en el área que le interesa tratar”²⁴, para el enriquecimiento investigativo del presente trabajo se encuestó a todo el personal del programa, por medio del instrumento denominado cuestionario aplicándose al personal de los diferentes departamentos del programa Sin Reservas, el cual constó de ocho (08) preguntas cerradas de tipo dicotómico, recopilando datos que permiten observar gráficos estadísticos.

2.4.4. Fórmula aplicada y su descripción

La muestra para el caso de una población finita, se calcula por medio de la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde el tamaño de la muestra dependerá de tres aspectos: el error permitido, el nivel de confianza estimado y el carácter finito o infinito de la población (más de 100,000 personas es infinito y por el contrario menos es finito) sin embargo en el presente trabajo no aplico ninguna de las dos poblaciones ya que se aplicó al 100% de la población.

²³ Ruano, Hugo Leonel, “La Aventura de la Investigación”, editorial Data Encuestas y Estudios, Guatemala, 1999.

2.4.4.1. **Unidad de análisis**

“Corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al que o quién es objeto de interés en una investigación”²⁵ y el objeto preciso de estudio en la presente investigación fue el canal Guatevisión, pero a juicio del investigador por tener diferentes enfoques en los programas permanentes sería una muestra no probabilística, eligiendo la población objeto de estudio de forma específica.

2.4.4.2. **Población y Muestra**

Se consideró al personal que labora en el programa Sin reservas al 100% por ser una población reducida al tratarse de nueve personas en total. Representa una porción de los elementos de una población, en el presente estudio se tomó a toda la población del programa.

2.5 **Cronograma de actividades**

Ver anexo F

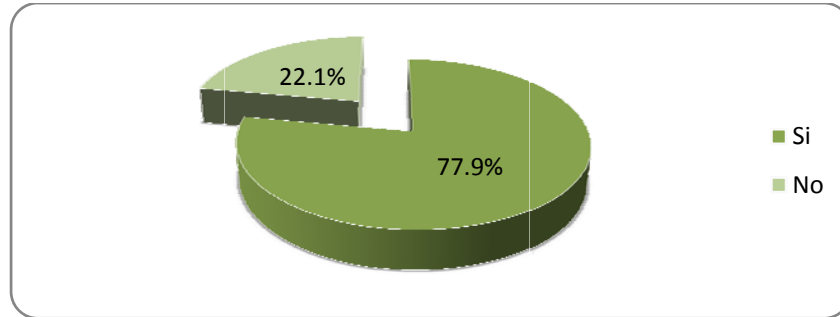
2.6 **Presentación de resultados**

Después de efectuar un exhaustivo ordenamiento y registro de la información para proceder al análisis, se realizó una interpretación de los instrumentos de recopilación de información utilizados para el presente ejercicio práctico supervisado. Se utilizó dos guías, una entrevista de cinco preguntas directas, dirigida al director y productor; mientras que la encuesta dirigida al personal participante en la producción de Sin Reservas, consta de ocho preguntas, con respuestas de elección dicotómica o múltiple. Los resultados obtenidos fueron ilustrados por medio de gráficas circulares, o conocidas también como de pie, para un mejor análisis e interpretación, sirviendo para llegar a conclusiones y posterior formulación de estrategia de comunicación interna.

²⁵ Web Gabriel Rada 2007 Universidad Católica de Chile

2.6.1. Gráfica No. 01

¿Conoce usted la Misión y Visión del programa Sin Reservas?



Fuente: Elaboración propia.

No.	PREGUNTA	Si	%	No	%	TOTAL
1	¿Conoce usted la Misión y Visión del programa Sin Reservas?	2	22.1	7	77.9	100 %

Análisis de los resultados

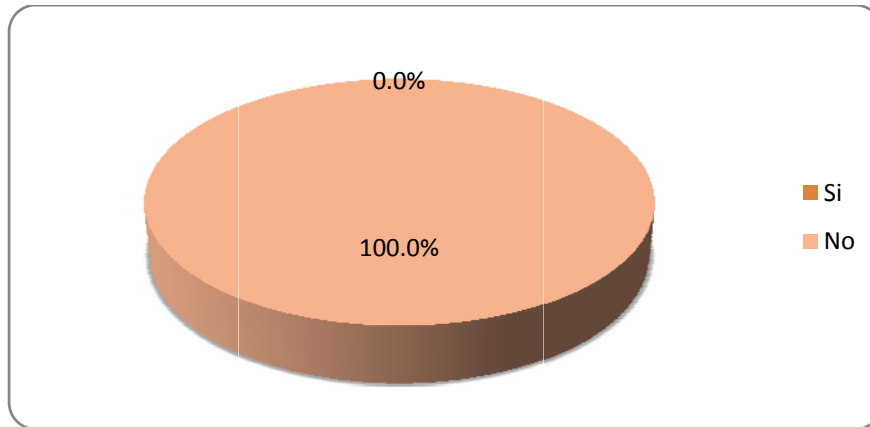
Del total de la muestra el 22.1 % de los encuestados respondió que si conoce la misión y visión del programa Sin Reservas de Guatevisión, y el 77.9 % de los encuestados respondió que no tiene conocimiento sobre las mismas en el programa.

Interpretación de los resultados

El personal que fue encuestado en su mayoría cuenta con un conocimiento acertado del quehacer diario en el programa ya que cuenta con suficiente tiempo laborando sin embargo lastimosamente únicamente un mínimo del personal conoce la misión y visión lo que limita la dinámica de trabajo desde un enfoque estratégico, quedando relegados a lo cotidiano sin coadyuvar al esfuerzo empresarial.

2.6.2. Gráfica No. 02

¿Está colocada la misión y visión del programa en un lugar visible?



Fuente: Elaboración propia.

No.	PREGUNTA	SI	%	NO	%	TOTAL
2	¿Está colocada la misión y visión del programa en un lugar visible?	0	0	9	100	100 %

Análisis de los resultados

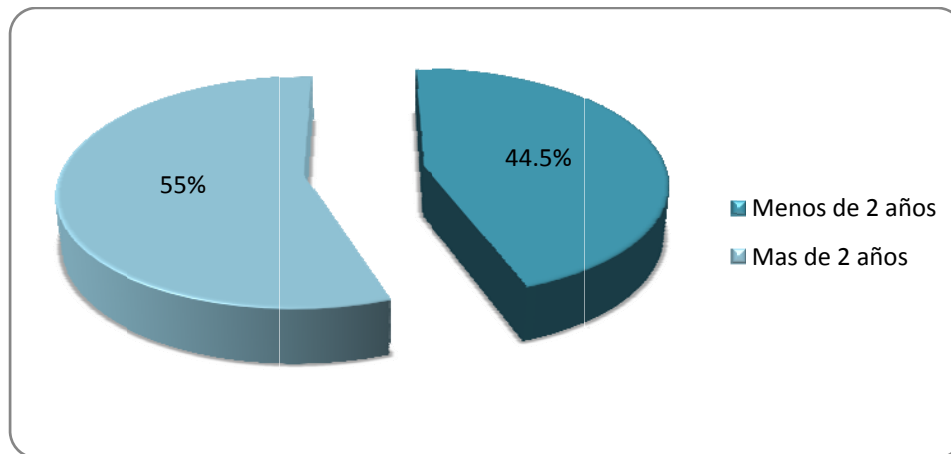
Del total de la muestra el 0% de los encuestados respondió que SI se encuentra la misión y visión colocada en algún lugar visible, por otra parte el 100 % respondió que NO ha visto físicamente la misión y visión en algún lugar del programa.

Interpretación de los resultados

Definitivamente con el simple hecho de no contar con un cuadro de cualquier clase que permita visualizar la misión y visión del programa dificulta los procesos y procedimientos dentro del quehacer diario, estratégicamente hablando. Además de ser una guía importante para quien planifica a todo nivel, cada día se genera conocimiento desde una nueva función hasta otros procesos capacidades que engrandecen un equipo de trabajo.

2.6.3. Gráfica No. 03

¿Cuántos años lleva de laborar en el programa Sin Reservas de Guatevisión?



Fuente: Elaboración propia.

No.	PREGUNTA	Menos de 2	%	Más de 2	%	TOTAL
1	¿Cuántos años lleva de laborar en el programa Sin Reservas, Guatevisión?	4	44.5	5	55.5	100 %

Análisis de los resultados

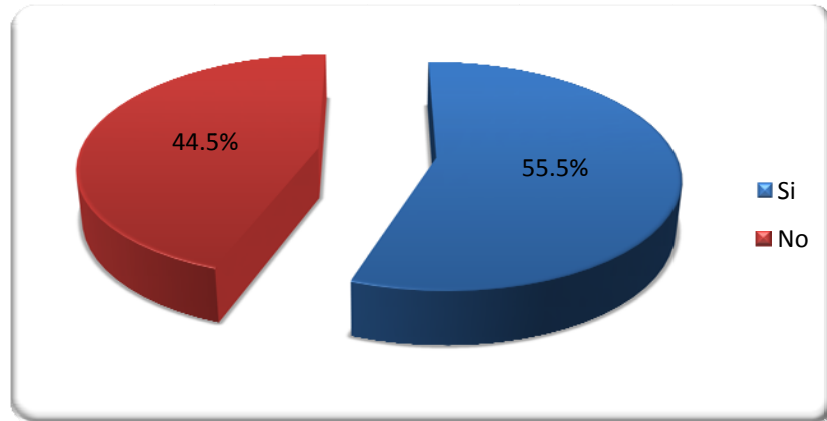
Del total de la muestra el 55.5% de los encuestados respondió que cuenta con más de dos años laborando para el programa Sin Reservas de Guatevisión, 44.5% de los encuestados respondió que tiene menos de dos años laborando en el programa.

Interpretación de los resultados

El personal que fue encuestado en su mayoría cuenta con un conocimiento acertado del quehacer diario en el programa ya que cuenta con suficiente tiempo laborando lo que permite exista mucha especialización en las responsabilidades que cada uno tiene y las actividades o dinámica de trabajo que se da cotidianamente, esto facilita a quienes tienen menos de dos años laborando ser asesorados adecuadamente.

2.6.4. Gráfica No. 04

¿Considera que la comunicación interna del programa tiene deficiencias?



Fuente: Elaboración propia.

No.	PREGUNTA	SI	%	NO	%	TOTAL
4	¿Considera que la comunicación interna del programa tiene deficiencias?	5	55.5	4	44.5	100 %

Análisis de los resultados

resultados

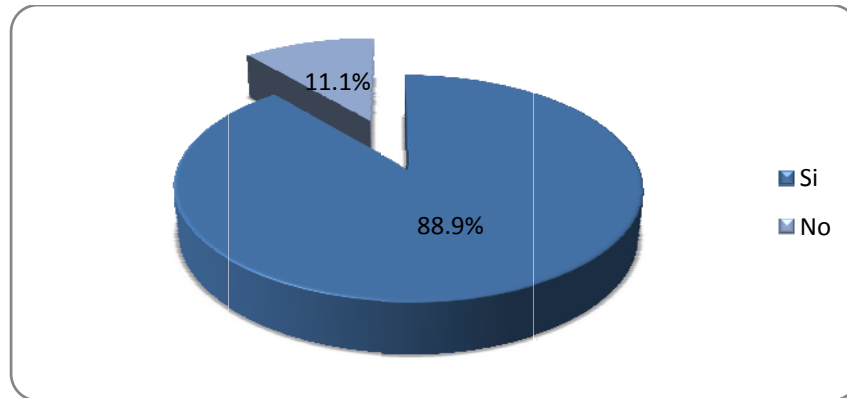
Del total de la muestra el 55.5% de los encuestados respondió que si considera que la comunicación interna del programa está teniendo deficiencias y el otro 44.5% considera que la comunicación interna del programa no tiene deficiencias.

Interpretación de los resultados

Para el personal encuestado quizá es relativo el hecho de que la finalidad que se tenga para el uso interno de las comunicaciones es meramente laboral, ya que quizá la carga laboral no permite socializar, sin embargo, desde la óptica de la forma en que se transmiten las ordenes o se hace llegar cualquier tipo de información y la diferencia de tiempo en que cada uno la recibe quizá el variado por lo que la diseminación no es buena.

2.6.5. Gráfica No. 05

¿En su opinión, la tecnología puede ser una aliada para el mejoramiento de los procesos comunicativos internos de la producción?



Fuente: Elaboración propia.

No.	PREGUNTA	SI	%	NO	%	TOTAL
5	En su opinión, la tecnología puede ser una aliada para el mejoramiento de los procesos comunicativos internos de la producción:	8	88.9	1	11.1	100 %

Análisis de los resultados

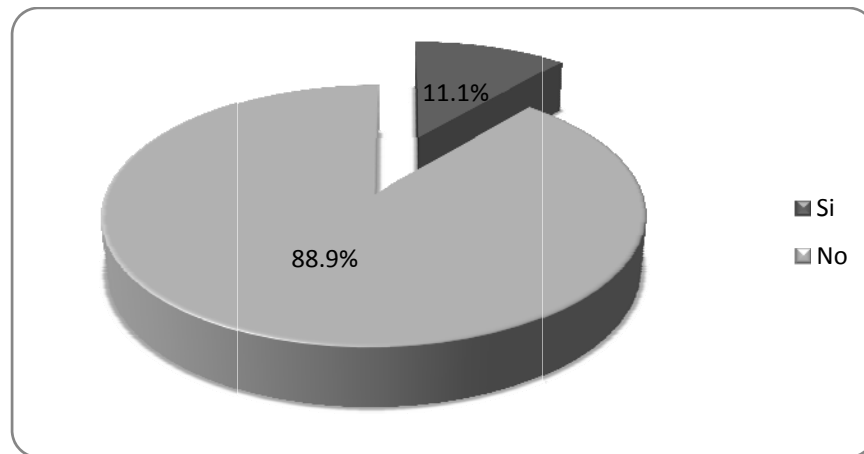
Del total de la muestra el 88.9% de los encuestados respondió que SI el mejoramiento de los procesos de comunicación puede ser una ventaja con la implementación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro y fuera del programa, el 11.1% de los encuestados respondió que NO considera que la tecnología incentiva o mejore la comunicación interna.

Interpretación de los resultados

El personal de periodistas admitió que hay actividades que incluso se trabajan en casa pero el desconocimiento de algunas instrucciones en particular, da como resultado la emisión de un error involuntariamente, por aparte se puede apreciar equipos de trabajo acéfalos ya que cuando existe un verdadero líder este coadyuva a la fluidez de la comunicación en todas direcciones.

2.6.6. Gráfica No. 06

¿En cuánto a la comunicación en el programa, existen procedimientos internos?



Fuente: Elaboración propia.

No.	PREGUNTA	SI	%	NO	%	TOTAL
6	¿En cuanto a la comunicación interna del programa, existen manuales de procedimientos internos?	1	11.1	8	88.9	100 %

Análisis de los resultados

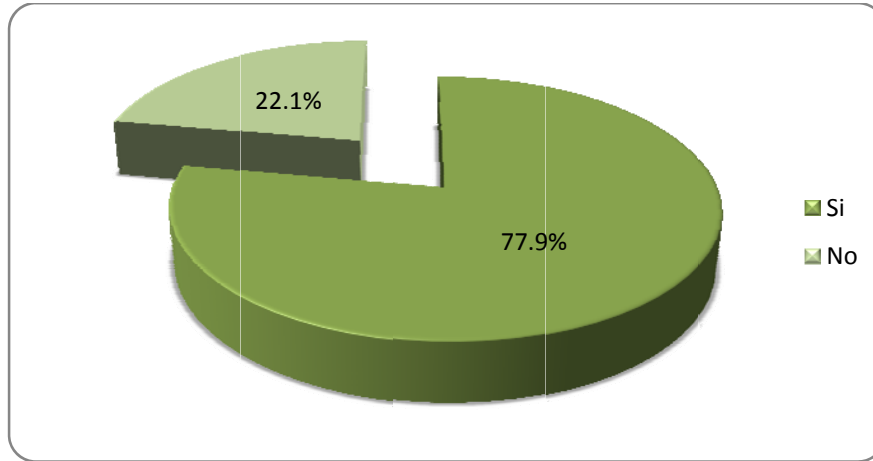
Del total de la muestra el 88.9% de los encuestados respondió que No existen procedimientos internos de comunicación que estén establecidos y considera que como en toda empresa es importante, ya que permiten desde un inicio una buena inducción a todo nuevo trabajador al programa, el 11.1% de los encuestados considera que si existen procedimientos internos.

Interpretación de los resultados

Es un hecho de que los procesos y procedimientos ya establecidos van a facilitar la producción y por esta razón la mayoría de los encuestados lo consideran importante a pesar de que en su respuesta evidencian esa carencia. Sin embargo el pequeño porcentaje que respondió si es porque consideran que los procedimientos diarios o de rutina están plasmados en algún documento y el mismo nunca se ha visto.

2.6.7. Gráfica No. 07

¿Considera necesaria la creación de un manual de procedimientos para mejorar la comunicación del programa?



Fuente: Elaboración propia.

No.	PREGUNTA	SI	%	NO	%	TOTAL
7	¿Considera necesaria la creación de un manual de procedimientos internos para la mejor comunicación interna del programa?	7	77.9	2	22.1	100 %

Análisis de los resultados

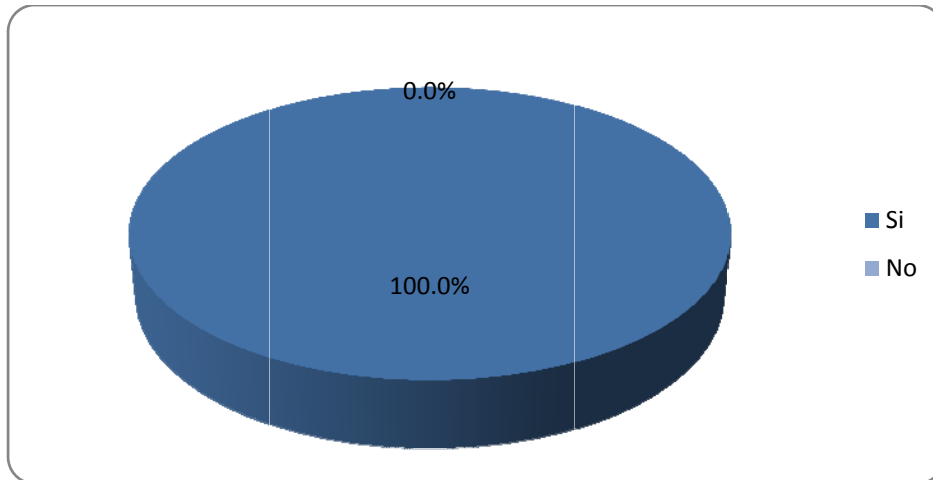
Del total de la muestra el 77.9% de los encuestados respondió que SI se considera necesaria la creación de un manual de procedimientos para mejorar la comunicación del programa, el 22.1% de los encuestados NO se preocupa por manuales de procedimientos quizá por trabajar bajo órdenes específicas o tener una relación laboral que no amerita el mismo.

Interpretación de los resultados

La mayoría de los encuestados coinciden en la importancia de la creación de un manual de procedimientos para mejorar la comunicación y evitar duplicar algunas cuestiones laborales por ejemplo o plantear también lineamientos rígidos de desempeño.

2.6.8. Gráfica No. 08

¿Estaría dispuesto(a) a colaborar con el mejoramiento de la comunicación interna del equipo?



Fuente: Elaboración propia.

No.	PREGUNTA	SI	%	NO	%	TOTAL
8	¿Estaría dispuesto (a) a colaborar con el mejoramiento de la comunicación interna del equipo?	9	100	0	0	100 %

Análisis de los resultados

Del total de la muestra el 100% de los encuestados respondió que Si estaría dispuesto(a) a colaborar con el mejoramiento de la comunicación interna del equipo en contraparte ninguno respondió que no.

Interpretación de los resultados

El personal reconoce que la buena práctica laboral es integral y beneficia a la empresa siempre y cuando existan buenas políticas de desempeño laboral y estén definidos los objetivos a ser alcanzados, colocando a la comunicación como el vehículo que permitirá eficientar todo tipo de actividad, proceso y procedimientos dentro del programa.

2.7 Resultados de la Entrevista

A continuación se presentan los resultados de la entrevista con su respectivo análisis e interpretación, la entrevista se efectuó a dos personas del personal que pertenece al programa Sin Reservas, mismos que se seleccionaron por el tipo de empleo que desempeñan actualmente en el canal y para ello se elaboró una guía de entrevista que constó de cinco (05) preguntas:

2.7.1. Cuadro No. 01

¿Cómo describiría el programa Sin Reservas?

Entrevistado	Respuesta	Análisis e Interpretación
Director	Es un programa informativo que centra su contenido en la nota policial e historias humanas, de personajes que poseen dones extraordinarios en distintas disciplinas y manifestaciones del quehacer humano. El programa apela a las emociones del espectador mediante imágenes y audios sorprendentes, para lo cual emplea ritmos veloces en el desarrollo de los contenidos.	Con base en la información obtenida en las entrevistas, se logró determinar que las respuestas de los entrevistados coinciden en el concepto de programa. Se puede tener el mejor equipo humano y tecnológico para trabajar, pero sin una buena guía y liderazgo no llega a ningún lado, razón por la cual se aprecia la idoneidad de quienes guían este programa razón por la cual continúa teniendo éxito.
Productor	Programa noticioso de información sorprendente y hechos insólitos, transmitido en el canal Guatevisión, los días lunes, miércoles y viernes a las 19:30 horas, caracterizado por llevar a los televidentes las noticias de Guatemala y el mundo de forma dinámica.	

2.7.2. Cuadro No. 02

¿Cree que la comunicación interna de la producción del programa Sin Reservas, tiene deficiencias?

Entrevistado	Respuesta	Análisis e Interpretación
Director	Sí. Hace falta mejor manejo de cámaras en el estudio, innovación en el set, mayor dinámica en la conducción.	Los dos entrevistados coinciden en que si se debe mejorar la comunicación para cumplir con los objetivos a establecidos.
Productor	Si, los días martes todo el equipo se reúne para planificar las notas de la semana, sugerir temas y analizar transmisiones anteriores, sin embargo al no existir un protocolo de seguimiento, la calendarización suele modificarse, algunas veces sin previo aviso.	Se tiene tecnología adecuada se puede cumplir con los requerimientos que impone llenar las expectativas de los televidentes y tener recursos al alcance para materializar el innovaciones necesarias, por medio de una buena administración de recursos.

2.7.3. Cuadro No. 03

¿Qué inconvenientes encuentra en el proceso comunicativo interno de la producción del programa Sin Reservas?

Entrevistado	Respuesta	Análisis e Interpretación
Director	En la cobertura de la nota diaria no se dispone de una unidad móvil que transporte a los escenarios de los sucesos, mismos que solo un reportero cubre. No hay comunicación fluida con la presentadora.	Existe desconexión entre el set en relación a edición, redacción y grabación, cosa que en algún momento estando al aire puede provocar fallas en producción.
Productor	Cada uno de los talentos que intervienen conocen la función que deben desempeñar diariamente, sin embargo, eso no está estipulado en algún normativo, por otro lado la comunicación interna a veces se pierde, por la misma independencia que tiene cada elemento.	Se evidencia que conocen de la necesidad de tener unidad móvil para viajar a los diferentes escenarios diariamente, manteniendo esta vulnerabilidad de forma que la noticia podría perder cualidades cuantitativas o cualitativas del suceso.

2.7.4. Cuadro No. 04

¿Qué recursos considera necesarios de implementar para mejoramiento de la comunicación interna del programa?

Entrevistado	Respuesta	Análisis e Interpretación
Director	Disponer de medios eficientes de movilización. Que la conductora tenga presencia más cercana con los productores.	Una vez más prevalece la similitud en las respuestas por parte de los entrevistados, tomando en cuenta que estamos evolucionando constantemente.
Productor	Algún sistema para dar continuidad a los temas tratados en las reuniones semanales. Un manual de procedimientos para la realización de los reportajes. Mejorar la comunicación entre el reportero de nota roja y la base del programa para simplificar la redacción de las notas.	En la actualidad el televidente interactúa con quienes trabajan en los medios, por lo que existe una variedad de recursos por adquirir para mejorar internamente y como valor agregado lograr interactuar también al exterior con el televidente, los recursos deben definirse por prioridades.

2.7.5. Cuadro No. 05

¿Existe un presupuesto asignado a la comunicación interna del programa?

Entrevistado	Respuesta	Análisis e Interpretación
Director	No.	
Productor	No, el presupuesto únicamente incluye modificaciones anuales de paquete grafico y/o set de presentación del programa.	Con base en los datos obtenidos en la entrevista, se determino que las respuestas de los entrevistados coinciden negativamente. Paralelo al análisis, se interpreta también la necesidad de la asignación de un presupuesto se hace necesaria solvencia y libertad de acción.

2.8 Conclusiones de la Investigación

Quienes tienen a bien dirigir el programa, si tienen una alineación con los lineamientos políticos del canal Guatevisión, razón por la cual hay sinergia en su accionar diario.

Existe la necesidad de mejorar la comunicación interna y se debe minimizar la independencia del personal.

No hay presupuesto para el programa razón por la cual el accionar es limitado.

Capítulo III

Propuesta de Comunicación

Después de describir los capítulos que preceden a la presente propuesta, se ha llegado a la conclusión que una de las soluciones en la actual investigación, es la presentación de una medida que permita coadyuvar a la comprensión del problema. Para ello, me permito exponer el siguiente Plan de Comunicación, apegado al proceso metodológico.

3.1. Plan de Comunicación

El fenómeno comunicativo laboral varía en complejidad dependiendo del ambiente que se viva en la institución y la relación interpersonal de los involucrados, en este caso, si bien se trata de una empresa que se dedica netamente a comunicar, entre los empleados hay cierta disfunción en cuanto al sentido de pertenencia en el programa mismo, el seguimiento de pasos metodológicos para llevar a cabo las funciones muchas veces se realiza empíricamente y aunque se convive con horario de entrada, algunas veces el horario de salida es incierto, sin embargo, compartiendo tanto tiempo con los mismos compañeros la convivencia es meramente laboral, por lo que se considera necesario colaborar con el mejoramiento de la comunicación interna y ambiente laboral del programa Sin Reservas presentando propuestas y elementos dinamizadores que coadyuven a la productividad de los integrantes a medida que se sientan más compenetrados con los objetivos de la empresa y el programa en sí mismo.

Cada propuesta está elaborada en base a los resultados de un estudio previo que arroja información de los flancos expuestos que pueden comprometer la estabilidad de un programa que, con una solidez de cinco años de creación, debe fortalecer su comunicación interna, haciendo aportes para una convivencia laboral empática y fortalecer, sobre todo, que cada uno de sus integrantes sientan el orgullo de la pertenencia a Sin Reservas.

Además de los resultados propios que las encuestas y entrevistas brindaron, la observación vivencial dentro de la sala de redacción permitió realizar la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas la cual permite encontrar soluciones y anticiparse de forma objetiva aplicando una adecuada estrategia. En relación al entorno interno, se puede apreciar dos tipos de estrategia la F-A que sería una estrategia de "liderazgo sostenido" (debido a que se anuncia por parte de cualquier programa cuando hay cambios o modificaciones en cualquier ámbito), Sin Reservas no tendría que tambalear ya que por sus propios medios está en capacidad incluso de reinventarse o mantenerse a la defensiva y la relación F-O es la mejor por lo que la estrategia sería "gana-gana" (al tener la capacidad de adoptar tácticas innovadoras que le permitan mantenerse a la vanguardia permanentemente) de tal forma que incluso podría eventualmente proponerse una estrategia ofensiva. En relación al entorno exterior, de la misma forma se plantean dos estrategias la D-A esta sería en el peor de los casos, debiendo descentralizar y se adoptaría una estrategia de "empoderamiento" sin necesidad de llegar a una estrategia de supervivencia del programa (proyectar liderazgo dentro del programa) y la relación D-O que podría ser una estrategia de "perder para ganar" o de "reorientación" (planes a manera de canje, de debilidades por oportunidad en beneficio del buen ambiente de trabajo) y como resultado dar longevidad al programa.

3.2. Objetivos de la propuesta

3.2.1. Objetivo general

Mejorar la comunicación interna del equipo de periodistas que laboran en el programa Sin Reservas, del canal Guatevisión.

3.2.2. Objetivos específicos

3.10.3. Reforzar el sentido de pertenencia de los periodistas que producen Sin Reservas, hacia el programa.

3.10.4. Socializar la Misión y Visión del programa, para plantear adecuadamente los objetivos y lograrlos mediante un planeamiento estratégico adecuado.

3.10.5. Fortalecer las relaciones interpersonales entre los miembros del equipo de trabajo.

3.3. Mensaje Clave

Dar a conocer las políticas gerenciales del canal, y socializar la forma en que se pretende facilitar el cumplimiento de las mismas con la ayuda de una misión organizacional y su respectiva visión. Esto también en relación al programa Sin Reservas. Asimismo asegurar que el trabajador conoce sus obligaciones (diversas actividades en común acuerdo) y responsabilidades (actividades que no pueden hacerse mal), según empleo para facilitar el control y dirección en las reuniones o actividades laborales propiamente del programa Sin Reservas.

3.4. Público Objetivo

Personal con diferentes especialidades en la profesión de comunicadores sociales, como lo son: reporteros, editores, presentadores, camarógrafos y locutores. Adultos todos de 18 a 50 años con diferente experiencia laboral, con pensamiento crítico, administradores de recurso tecnológico y con mucha voluntad de superación en el campo laboral como académico.

3.5. Descripción de las Propuestas:

- 3.5.1. El manual de procedimientos para la redacción de un reportaje de la línea Sin Reservas, consiste en un documento sencillo tamaño carta y encuadernado, conteniendo los procesos y procedimientos establecidos.
- 3.5.2. El replanteamiento estratégico de la Misión y Visión del programa, será el resultado de descomponer la misión y visión actuales mediante un análisis, interpretarlas y replantearlas alineando la misma a los objetivos empresariales de tal forma que la herramienta será prácticamente un medio para el logro de la estrategia.
- 3.5.3. Lapizarra multifuncional para control y planificación de salidas de reporteros y camarógrafos, es una herramienta sencilla de 1 x 1.20 metros elaborada en formica color blanco con una franja de corcho para darle otras funciones, el cual se puede colocar en la pared o en un trípode.
- 3.5.4. La socialización de misión y visión de Sin Reservas, consiste básicamente en dar a conocer las mismas publicando en la sala de redacción, que permita el contacto constante con los periodistas, además elaborando separadores u otros objetos con el mensaje de la misión y visión.
- 3.5.5. Convivencias semestrales entre miembros e invitados especiales del equipo Sin Reservas, fuera del ambiente laboral, las cuales pueden ser de índole deportiva, social, cultural o religiosa.
- 3.5.6. Las capacitaciones trimestrales se efectuarían aprovechando el interés y deseo de superación del personal, por medio de instructores invitados.
- 3.5.7. La activación de redes formales en grupos pequeños, utilizando aplicaciones o redes sociales que permitan la interacción entre los trabajadores, estableciendo reglas de convivencia y definiendo la finalidad.

3.6. Justificación de las Propuestas

- 3.6.1. El manual de procedimientos es importante para estandarizar procedimientos durante la jornada laboral y porque no se cuenta con una guía de esta naturaleza.
- 3.6.2. La Misión y Visión de cualquier entidad deben tener un alineamiento estratégico con los objetivos y directrices políticas de la empresa, el programa carece de esto por lo que es determinante establecer un derrotero y de esta forma poder interpretar la intención de quienes dirigen el canal.
- 3.6.3. Una pizarra multifuncional es invaluable cuando la necesidad de la misma existe para diversas finalidades. Asimismo es necesario que de forma visual se pueda apreciar algún tipo de recordatorio o de cualquier necesidad de información miscelánea, para apoyar la comunicación interna.
- 3.6.4. Pocas personas conocen la Misión y Visión, esto por falta de un buen proceso de socialización y mala diseminación.
- 3.6.5. La ausencia de un buen ambiente de trabajo evidencia la importancia de convivencias semestrales entre miembros e invitados especiales del equipo Sin Reservas, fuera del ambiente laboral.
- 3.6.6. En escasas oportunidades se ha capacitado al personal y el personal por sus propios medios recibe algún tipo de capacitación, razón por la cual se hace necesario programar capacitaciones trimestrales.
- 3.6.7. En base a la poca comunicación es necesaria la aactivación de redes formales en grupos, utilizando aplicaciones de telefonía celular por medio de las cuales se pretende tener la interacción mínima entre el personal.

3.7. Estrategia para su implementación

El diagnóstico en sí conlleva a redescubrir y plantear las fallas de comunicación que se tienen, evidenciándose que precisamente el proceso de comunicación es el que no está cumpliendo con su ciclo, de tal manera que en palabras sencillas podría decirse no hay comunicación aunque realmente existe, a esto se suman las barreras ante una estrategia mal planteada.

- 3.7.1. El manual de procedimientos después de ser revisado y aprobado será impreso dándose a conocer en reuniones semanales para conocerlo y unificar criterios quedando como herramienta institucional en la biblioteca.
- 3.7.2. La Misión y Visión del programa, serán objeto de un análisis profundo por parte de expertos en el tema, se esperará a que sea aprobado antes de su implementación, con la finalidad de materializar una alineación estratégica.
- 3.7.3. La pizarra multifuncional después de obtenerla será colocada en la pared o se podrá usar con un trípode dando le movilidad, aprovechando la misma en todas sus funciones, con la finalidad de tener un artículo más que apoye cualquier tipo de presentación y control.
- 3.7.4. La socialización de Misión y Visión de Sin Reservas, consiste en darlas a conocer por medio de clases magistrales y publicando en la sala de redacción, permitiendo el contacto constante con los periodistas, también elaborando separadores u otros objetos con el mensaje de la misión y visión. socializando el resultado por medio de boletines y cuadros colocados en posiciones clave, con la finalidad de que al conocerla el personal planifique con un enfoque más claro.
- 3.7.5. Las convivencias semestrales serán propuestas y después de su aprobación se harán talleres de diferente índole para favorecer la interacción del personal, esperando sirva y coadyuve en la salud mental.

3.7.6. Por su lado las capacitaciones trimestrales se propondrán de forma similar a las convivencias, por medio de instructores invitados, con la finalidad de incrementar sus conocimientos de forma permanente.

3.7.7. Para la activación de redes en grupos pequeños, se efectuarán por medio de la web en los computadores y el sistema de telefonía nacional, esperando mejorar la intercomunicación.

3.8. Recursos a utilizar

3.8.1. Humano

La persona que administra la política empresarial o gerencia, los trabajadores directamente del programa o que están relacionados con el proceso, sin afectar su labor. Coordinación a manera de outsourcing en el caso de trabajos especializados o de instructores para dirigir las capacitaciones.

3.8.2. Material

Para la implementación de las propuestas, se requiere: hojas, impresora, tinta; en algunos casos no se requiere material alguno y la compra directa.

3.9. Presupuesto

Ninguno para la empresa.

3.10. Cronograma de ejecución

No.	Fecha	Actividad
01	20JUL2015	Organización de una mesa técnica con capacidad representativa y con conocimiento del que hacer del programa y responder a los intereses de la Empresa.
02	21JUL2015	El personal deberá presentar por escrito sus obligaciones y responsabilidades.
03	21JUL2015	El personal debe también presentar los procesos y procedimientos que actualmente utilizan.
04	22JUL2015	Análisis de los documentos recibidos.
05	22JUL2015	Actualización y mejoramiento de los documentos.
06	23JUL2015	Socializar para aplicarle los primeros filtros necesarios.
07	23JUL2015	Efectuar la primera propuesta.
08	24JUL2015	Revisión de forma, fondo e implementación adecuada.
09	27JUL2015	Elevarlo para que sea sancionado y aprobado.
10	31JUL2015	Presentación de los proyectos en su fase final.
11	04AGO2015	Iniciar la incorporación de los mismos sin causar rechazo.
12	07AGO2015	Evaluar funcionalidad.

Capítulo IV

Control y Seguimiento

A continuación se pretende visualizar la importancia de las propuestas implementadas, asimismo la forma en que se mantuvo el control sobre el proceso de implementación que se efectuó, con lo cual se logra confirmar la utilidad de las mismas.

4.1 Ejecución de las propuestas

Las artes finales fueron el resultado del proceso que se construyó por medio de una ruta heurística, misma que se caracteriza según el diccionario de la real academia española de la lengua como una “manera de buscar la solución de un problema mediante métodos no rigurosos” para lo cual se utiliza diversas formas para encontrar soluciones siendo los procesos empíricos los más fortalecidos sin dejar de cumplir con el proceso de la ruta en mención: iniciando por la preparación, llevando a cabo exploraciones que permitieron efectuar una descripción adecuada para llegar a una formulación, que al pasar por una recolección, selección e interpretación permite una construcción que conduce a soluciones como se ha mencionado.

Se plantearon siete propuestas, de las cuales tres se llegaron a concretar, dándoseles cumplimiento después de ser debidamente autorizadas como parte del aporte, ya que las mismas no ofrecían rigurosidad durante el proceso de implementación, siendo: el planteamiento del enfoque estratégico de la nueva misión y visión que se propuso en dos diseños (ver diseño No. 01 y 02) asimismo se adjuntan los formatos de análisis para cada una (ver anexo “D” y “E”) además actividades de capacitación y de convivencia (ver fotografías Nos. 01, 02, 03 y 04), para lo cual se procedió de acuerdo a las acciones y cronograma propuestos. La consecución de recursos para las propuestas no representó ningún obstáculo debido a que no se afectó los intereses empresariales en ningún momento.

4.1.1. Diseño No. 01

MISIÓN

Sin Reservas obtendrá la preferencia televisiva mediante la programación emitida en Canal Guatevisión, para lo cual innovará e investigará adecuadamente cada tema que se emite, impactando positivamente en la vida y desarrollo de los guatemaltecos.

VISIÓN

Ser el programa más significativo a nivel nacional e internacional, con capacidad de originar una multiplicidad de temas para mantener el interés y preferencia de la audiencia, usando un moderno nivel de producción para mejor rentabilidad.

Sin Reservas  **GUATE VISION**

4.1.2. Diseño No. 02

Misión

Sin Reservas obtendrá la preferencia televisiva mediante la programación emitida en Canal Guatevisión, para lo cual innovará e investigará adecuadamente cada tema que se emite, impactando positivamente en la vida y desarrollo de los guatemaltecos.

Visión

Ser el programa más significativo a nivel nacional e internacional, con capacidad de originar una multiplicidad de temas para mantener el interés y preferencia de la audiencia, usando un moderno nivel de producción para mejor rentabilidad.

Sin Reservas  **GUATE VISION**

4.1.3. Fotografía No. 01 Participación total del personal incluso con familia.



4.1.4. Fotografía No. 02 El Lugar “Granja de la Tia Mu” Sumpango, Sacatepequez.



4.1.5. Fotografías No. 03 y No. 04 Diversidad de convivencias.



4.2 Descripción de materiales utilizados

Para la elaboración de los proyectos propuestos en la fase de planificación básicamente se utilizó material de librería y equipo de cómputo y sus accesorios, y para su implementación se describen los siguientes:

4.2.1 Se obtuvo dos cuadros de marco decorativo para uso de sala, fabricados en madera y vidrio los cuales contienen la Misión y la Visión, quedando colocados dos en la sala de reuniones.

4.2.2 La pizarra que se propuso está elaborada con una base de madera sobre la cual se colocó una pieza de formica color blanco y la otra parte es de corcho para el uso de chinchetas o grapas.

4.3 Presentación de resultados

Después de la implementación de las propuestas que fueron aprobadas se pudo apreciar las ventajas estratégicas, en base a los procedimientos administrativos ya que realmente se interpreta mejor la intención de quienes dirigen el programa Sin Reservas y a su vez del Canal Guatevisión, esto se logró comprobar al usar nuevamente la guía para encuesta y pasar de nuevo el instrumento y efectuar una nueva encuesta al personal.

4.3.1. Población y Muestra

Nuevamente fue el personal que labora en el programa Sin reservas al 100% el cual se consideró para pasar el instrumento guía para encuesta No. 02.

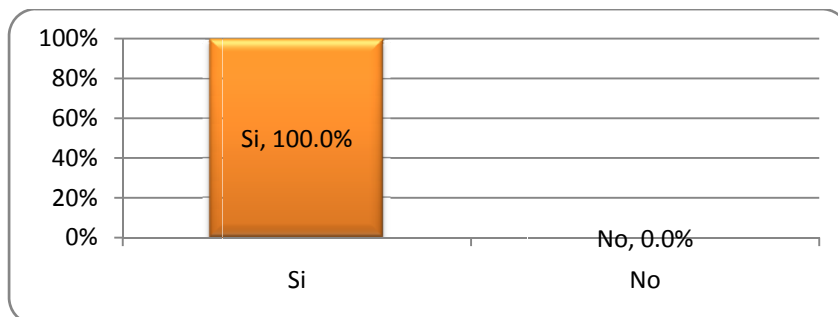
4.3.2. Presentación de resultados muestra controlada

El instrumento aplicado en esta ocasión únicamente contó con tres interrogantes, las cuales tenían únicamente respuestas de elección dicotómica, al analizar las mismas es sorprendente el cambio en relación a la guía para encuesta No. 01 y la interpretación permite percibir la influencia de las propuestas hechas.

Los resultados obtenidos fueron ilustrados por medio de gráficas de barra, para un mejor análisis e interpretación, sirviendo para llegar a conclusiones.

4.3.2.1. **Gráfica No. 01**

¿Conoce usted la Misión y Visión del programa Sin Reservas?



Fuente: Elaboración propia.

No.	PREGUNTA	Si	%	No	%	TOTAL
1	¿Conoce usted la Misión y Visión del programa Sin Reservas?	9	100	0	0	100 %

Análisis de los resultados

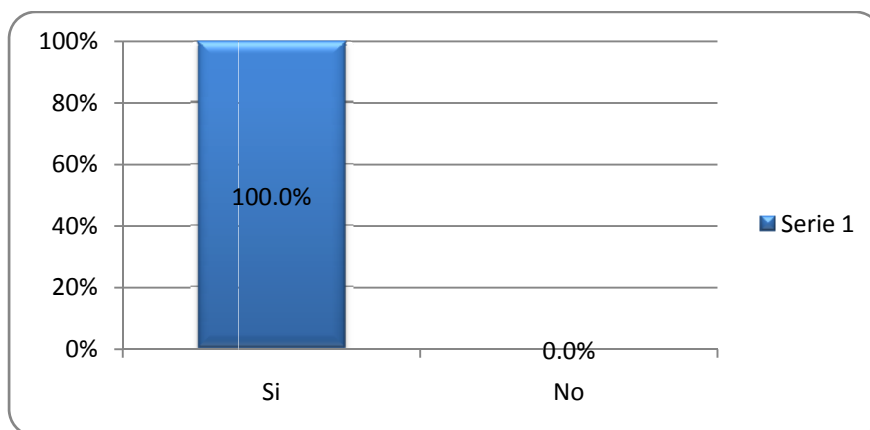
Del total de la muestra el 100 % de los encuestados respondió que si conoce la misión y visión del programa Sin Reservas de Guatevisión, y el 0 % de los encuestados respondió que no tiene conocimiento sobre las mismas en el programa.

Interpretación de los resultados

Después de replantear la misión y visión, las mismas fueron socializadas con el personal de una forma más amigable, permitiendo con ello de que el equipo de trabajo interprete la intención empresarial y la forma en que el programa coadyuva al cumplimiento de la misma en beneficio de un buen desempeño laboral.

4.3.2.2. **Gráfica No. 02**

¿Está colocada la misión y visión del programa en un lugar visible?



Fuente: Elaboración propia.

No.	PREGUNTA	SI	%	NO	%	TOTAL
2	¿Está colocada la misión y visión del programa en un lugar visible?	9	100	0	0	100 %

Análisis de los resultados

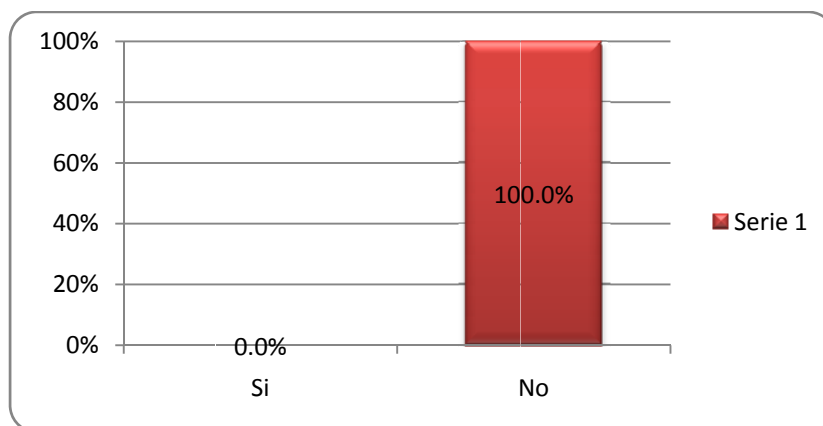
Del total de la muestra el 100% de los encuestados respondió que SI ha se encuentra la misión y visión colocada en algún lugar visible, por otra parte el 0 % respondió que NO ha visto físicamente la misión y visión en algún lugar del programa.

Interpretación de los resultados

Después de llevar a cabo las actividades que propicien el hecho de poder tener una visión y la misión en un lugar adecuado y socializar las mismas, definitivamente marco la diferencia y el personal ahora sabe qué hace y porque lo hace considerando lo más importante sabe para dónde va.

4.3.2.3. Gráfica No. 03

¿Considera que la comunicación interna del programa tiene deficiencias?



Fuente: Elaboración propia.

No.	PREGUNTA	SI	%	NO	%	TOTAL
4	¿Considera que la comunicación interna del programa tiene deficiencias?	9	0	0	100	100 %

Análisis de los resultados

Del total de la muestra el 0% de los encuestados respondió que si considera que la comunicación interna del programa está teniendo deficiencias y el 100% considera que la comunicación interna del programa no tiene deficiencias.

Interpretación de los resultados

La falta de comunicación es la fuente de incertidumbre y desaciertos en el quehacer diario, razón por la cual al promover actividades de convivencia no solo en el ámbito laboral sino también socialmente permite que el personal se abra a los demás y fluya la información por diferentes medios como vehículo que materializa la comunicación, logrando a su vez minimizar cualquier deficiencia en ese sentido.

Conclusiones finales

El presente ejercicio académico permitió tomar una radiografía en relación a cuestiones que por la rutina no se visualizan, esto en el ámbito de la comunicación interna en el caso del presente documento, identificado por parte de actores que participan en toda actividad del programa, ya que la perspectiva con que cada uno se desenvuelve no permite que suceda, de tal forma que es evidente la necesidad de romper con rutinas y buscar un papel de inspección que permita en beneficio empresarial y del programa, redescubrir esto incrementando la sinergia entre las personas que quieren realmente alcanzar los objetivos del programa y del canal por medio de las políticas y protocolos internos.

La misión y la visión de una empresa son tan importantes como el que hacer de cada uno de los trabajadores, pero buenos trabajadores sin una dirección clara pueden ser desaprovechados de tal forma que se generaría frustración en el mismo al sentirse inútil laboralmente en contexto laboral, razón por la cual se concluye en que quizá se motiva el recurso humano reconociendo su importancia como parte del equipo pero el solo efectúa un esfuerzo limitado, razón por la cual se deben dar a conocer los lineamientos políticos de la empresa y la misión y visión logran materializar esto.

Finalmente se concluye también en que el aporte de cualquier iniciativa por muy pequeña que esta sea puede ser importante para logros grandes, asimismo esto coadyuva a buscar un liderazgo en base a conocimientos dejando atrás los liderazgos tradicionales y dar un salto al liderazgo en equipo, dicho de otra forma ser líder de líderes ya que todos los integrantes del equipo lo ejercen a su nivel.

Recomendaciones generales:

A Escuela de Ciencias de la Comunicación

El optar por efectuar un ejercicio práctico supervisado es una decisión muy importante para el logro de un grado académico entre otras opciones para esta meta, la Escuela de Ciencias de la Comunicación ejerce un papel muy significativo al guiar adecuadamente al cursante al resultado esperado, queda en manos de tan prestigiosa instancia el considerar y mantener la flexibilidad al proceso. Razón por la cual solo se recomienda mantener la concordancia en el alumno por medio de compartir las adversidades laborales que se tienen de forma imprevista ya que la relación laboral genera una fuente de ingreso que al ser tocada el estudiante opta por abandonar el ejercicio académico en mención y quien pierde inicialmente podría ser la persona que abandona pero al final es el país el verdadero afectado ya que desmotiva a otras personas buscar un alto grado académico al ver frustración en quienes no logran terminar el proceso.

A Canal Guatevisión

Durante la jornada laboral el quehacer diario envuelve al trabajador en demasiadas rutinas que en algunas ocasiones no son las mejores pero son las que se tienen a la mano, razón por la cual el mantener una especie de lista de chequeo o la elaboración de un manual de procedimientos es la siguiente herramienta que debe ser introducida formalmente en el ambiente laboral, esto con la finalidad de mejorar y dinamizar el trabajo diario.

Asimismo se recomienda realizar talleres durante reuniones para fomentar el espíritu de pertenencia, mismos que pueden ser motivacionales o de cualquier índole que permita fusionar al equipo de trabajo. También es importante seguimiento a la utilización de las redes sociales para mejorar la comunicación interna del programa.

Bibliografía

AGUILAR ELIZARDI, MARIO

Técnicas de Estudio e Investigación

Guatemala Edusac 1991, 150 p.

ÁLVAREZ VALLE, CARLA MARIBEL

Elaboración de Campañas Publicitarias

Texto Didáctico 1998, Guatemala 416 pags.

ANA MARÍA PEDRONI CHAUTEMPS

Semiología, un acercamiento didáctico

Guatemala, universidad mesoamericana, 180 pags.

BAENA PAZ, GUILLERMINA y MONTERO SERGIO

Tesis en 30 días

8va. Impresión, México, Editores Mexicanos Unidos, agosto 1991.

Páginas: 78 – 81.

BONTA, PATRICIO y FARBER, MARIO

Preguntas sobre Marketing y Publicidad

Segunda edición de bolsillo, 1997 - 1999 Colombia: Grupo Editorial Norma.

DER POL, HENDRIK VAN

Medición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación.

Única edición, Canadá, UNESCO InstituteSatatistics, 2,009.

Páginas: 9 - 138.

GORDILLO CASTILLO, ENRIQUE

Guía General de Estilo para la presentación de Trabajos Académicos.

Impreso en el Centro de Estudios Urbanos y Regionales de la USAC, 2,002.

Páginas: 1 - 12.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO; FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS; y
BAPTISTA LUCIO, PILAR

Metodología de la Investigación

3ª. Edición 2003, México: McGraw-Hill/Interamericana. 705 pags.

LASKER, ALBERT DAVIS

Campañas Publicitarias Exitosas

México 1992, Mc Graw Hill. 164 pags.

MERCADO H., SALVADOR

¿Cómo hacer una Tesis?

Segunda edición, México, Editorial LIMUSA, 2,000.

Páginas: 50 - 53.

MÉRIDA GONZÁLEZ, ARACELLY KRISANDA

Guía para elaborar y presentar la Tesis

Guatemala: Editorial Arakri, edición 2009. 118 pags.

MONZON GARCIA, SAMUEL ALFREDO,

Introducción al proceso de investigación Científica.

Tercera edición, Guatemala, Editorial Oscar de León Palacios.

Páginas: 79 – 107.

MUÑOZ RAZO, CARLOS,

Como Elaborar y Asesorar una investigación de Tesis.

Segunda edición, México, Editorial Prentice Hall, 2,005.

Páginas: 197 – 205.

ORTIZ URIBE, FRIDA GISELA

GARCIA NIETO, MARIA DEL PILAR

Metodología de la Investigación.

Sexta edición, México, Editorial LIMUSA, 2,002.

Páginas: 92 - 97.

PÉREZ P. ÁLVARO V.

Tesis de Curso “Fortalecimiento del Proceso Enseñanza Aprendizaje del Instituto Adolfo V. Hall Central”.

Edición única, COSEDE, 2,006.

Páginas: 1 – 172.

PILOÑA ORTIZ, GABRIEL ALFREDO

Métodos y Técnicas de investigación documental y de campo.

Sexta edición, Guatemala, Litografía CIMGRA, 2,005.

Páginas: 1 - 280.

PIMIENTO PRIETO, JULIO H.

Estrategias de enseñanza-aprendizaje.

Primera edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2,012.

Páginas: 1 – 178.

RUANO, HUGO LEONEL,

La Aventura de la Investigación,

Editorial Data Encuestas y Estudios Guatemala, CA 1999,

Página 31.

TAMAYO Y TAMAYO, MARIO

El Proceso de la Investigación Científica.

Segunda edición, México, Editorial LIMUSA, 1,987.

Páginas: 87 - 99.

UMBERTO ECO

Cómo se hace una tesis

Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura.

Versión castellana de Lucía Baranda y Alberto Clavería Ibáñez

Ver7ª. Edición, 2008, Guatemala: ECO ediciones. 177 pags.

VELÁSQUEZ, CARLOS AUGUSTO

Comunicación, Semiología del Mensaje Lúdico

7ª. Edición, 2008, Guatemala: ECO ediciones. 177 pags.

E- grafía

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

Diccionario de la Lengua Española.

Vigésima segunda edición,

Disponible en correo electrónico: <http://buscon.rae.es/drae/>

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Publica tu obra.

<http://www.tuobra.unam.mx/>

WIKIPEDIA

La enciclopedia libre.

es.wikipedia.org/

Anexos

- Anexo “A” Guía para encuesta.
- Anexo “B” Cuestionario para entrevista.
- Anexo “C” Guía de observación.
- Anexo “D” Análisis de la misión.
- Anexo “E” Análisis de la visión.
- Anexo “F” Cronograma de actividades.

Anexo "A"

Guía para encuesta



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



Guía para Encuesta EPS 2015No. 01

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada interrogante y marque con "X" una de las opciones.

1. ¿Conoce usted la misión y visión del programa Sin Reservas?

SI _____ NO _____

2. ¿Está la misión y visión del programa en un lugar visible?

SI _____ NO _____

3. ¿Cuántos años lleva de laborar en el programa Sin Reservas de Guatevisión?

Menos de dos años _____ Más de dos años _____

4. ¿Considera que la comunicación interna del programa tiene deficiencias?

SI _____ NO _____

5. En su opinión, la tecnología puede ser una aliada para la mejoramiento de los procesos comunicativos internos de la producción:

SI _____ NO _____

6. ¿En cuanto a la comunicación organizacional del programa, existen manuales de procedimientos internos?

SI _____ NO _____

7. ¿Considera necesaria la creación de un manual de procedimientos internos para la mejor comunicación interna del programa?

SI _____ NO _____

8. ¿Estaría dispuesto (a) a colaborar con el mejoramiento de la comunicación interna del equipo?

SI _____ NO _____



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



Guía para Encuesta EPS 2015 No. 02

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada interrogante y marque con "X" una de las opciones.

1. ¿Conoce usted la misión y visión del programa Sin Reservas?

SI _____

NO _____

2. ¿Está la misión y visión del programa en un lugar visible?

SI _____

NO _____

3. ¿Considera que la comunicación interna del programa tiene deficiencias?

SI _____

NO _____

Anexo "B"

Cuestionario para entrevista



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



Cuestionario para entrevista EPS 2015

1. ¿Cómo describiría el programa Sin Reservas?

2. ¿Cree que la comunicación interna de la producción del programa Sin Reservas, tiene deficiencias? Explique.
Si ____ / No ____

3. ¿Qué inconvenientes encuentra en el proceso comunicativo interno de la producción del programa Sin Reservas?

4. ¿Qué recursos considera necesarios de implementar para mejoramiento de la comunicación interna del programa?

5. Existe un presupuesto asignado a la comunicación interna del programa, explique.

Anexo "C"

Guía de observación

GUIA DE OBSERVACIÓN DOS

Entidad:	Programa Sin Reservas del Canal Guatevisión		
Dirección:	Calzada Roosevelt 22-43 zona 11 Edificio Tikal Futura		
Fecha de la Observación:	agosto 2015		
Observador: Dadiana Odily Cabrera Chavarría			
Hora de inicio:	0830 hrs.	Hora de finalización:	1630 hrs.
Acción a Observar:	Procedimientos, Procesos y Equipo		
Descripción de acciones:			
Otras Observaciones:			
Análisis de lo Observado:			

GUIA DE OBSERVACIÓN UNO

Entidad:	Programa Sin Reservas del Canal Guatevisión		
Dirección:	Calzada Roosevelt 22-43 zona 11Edificio Tikal Futura		
Fecha de la Observación:	febrero 2015		
Observador: Dadiana Odily Cabrera Chavarría			
Hora de inicio:	0830hrs.	Hora de finalización:	1630 hrs.
Acción a Observar:	Procesos, Procedimientos y Equipo		
Descripción de acciones:			
Otras Observaciones:			
Análisis de lo Observado:			

Anexo "D"

Análisis de la misión

ANÁLISIS DE LA MISIÓN

I. ENUNCIADO:

Misión Empresarial:

“Somos un medio de comunicación de formatos televisivos y digitales propios, con información veraz, entretenimiento de calidad y contenido responsable, para inspirar e impactar positivamente en la vida y desarrollo de los guatemaltecos”

Nuestro Departamento:

“Ser el programa centroamericano que lidera los programas informativos de la televisión en investigación policial, con innovación constante del contenido, batiendo niveles de audiencia y preferencia de los televidentes, con un equipo de periodistas especializados en la investigación criminal”

II. ANÁLISIS:

- A. Qué buscamos: Liderar los programas.
- B. Qué hacemos: No menciona.
- C. Quiénes somos: El Programa “Sin Reservas”
- D. Cuando se hará: No menciona, pero es según horario del programa durante 30 minutos, 03 veces a la semana.
- E. Dónde lo hacemos: A través de la televisión nacional e internacional.
- F. Para quién trabajamos: No menciona, aunque está implícito.
- G. Porque: Para inspirar e impactar positivamente en la vida y desarrollo de los guatemaltecos.

III. FINALIDAD:

Ser el programa centroamericano que lidera los programas informativos de la televisión.

IV. PROPÓSITO:

- A. Innovar constantemente el contenido.
- B. Batir los niveles de audiencia.
- C. Obtener la preferencia de los televidentes.

V. INTENTO DEL DIRECTOR GENERAL:

Impactar positivamente en la vida y desarrollo de los guatemaltecos.

VI. TAREAS A REALIZAR:

A. Impuestas:

1. Monitoreo de fuentes
2. Asignación de equipo
3. Ir a la escena
4. Investigación en el lugar
5. Grabar tomas
6. Efectuar soporte (stand)
7. Redacción
8. Locución
9. Edición

B. Deducidas:

1. Clasificar información
2. Revisar equipo misceláneo
3. Planificar
4. Entrevistar
5. Conducir
6. Búsqueda de la información.

C. Secuencia de las Acciones:

1. Monitoreo de fuentes
2. Clasificar información
3. Asignación de equipo
4. Revisar equipo misceláneo
5. Conducir
6. Ir a la escena
7. Investigación en el lugar
8. Entrevistar
9. Búsqueda de la información

10. Grabar tomas
11. Efectuar soporte (stand)
12. Redacción
13. Locución
14. Edición

D. Tareas Esenciales:

1. Análisis
2. Pensamiento crítico

VII. CONDICIONES DE EJECUCIÓN:

A. En sede del Canal

Labor Administrativa

Responsable: Presentadoras....
Editores....
Oficinistas....

B. En la escena del evento

Labor de Búsqueda y Documentación de Información

Responsable: Reporteros....
Camarógrafos....

C. Cuerpo Voluntario de Bomberos

Recolección de Información y Fotografía

Responsable: Reporteros....
Camarógrafos....

D. Policía Nacional Civil

Recolección de Información

Responsable: Reporteros....
Camarógrafos....

VIII. RECURSOS DISPONIBLES:

- A. R. Humano: una persona con función de camarógrafo.
- B. R. Logístico: cámara y sus respectivos accesorios, vehículo.
- C. R. Financiero: presupuesto para combustible y deterioro de vehículo.

IX. IMPOSICIONES:

- A. Coordinar y Ejecutar las actividades mediante un monitoreo constante.
- B. Ser incluyente.
- C. No exponer el equipo.

X. RESTRICCIONES:

- A. Hora de retorno al canal.
- B. Confidencialidad.

XI. NIVEL DE RIESGO ACEPTABLE:

- A. Que la información tenga un sesgo hasta un 20%.
- B. Zonas rojas en el país.
- C. Investigación periodística en casos de impacto.

XII. ANALISIS DEL TIEMPO:

- A. Se cuenta con 08 horas al día.
- B. Se tienen 01 hora para cuestiones administrativas.
- C. Se tienen 5.5 horas para obtener la noticia.
- D. Se tienen 1.5 horas para preparación y entrega.

XIII. CONCLUSIÓN:

- A. Renunciación de la Misión:

“Sin Reservas obtendrá la preferencia televisiva mediante la programación emitida en Canal Guatevisión, para lo cual innovará e investigará adecuadamente cada tema que se emite, impactando positivamente en la vida y desarrollo de los guatemaltecos.”

- B. Otras Características:

1. Particularidad del programa, en cuanto a su atemporalidad.
2. Seguimiento a las notas de impacto.
3. Imparcialidad.
4. Objetividad.

Anexo "E"

Análisis de la visión

ANÁLISIS DE LA VISIÓN

I. ENUNCIADO:

Visión Empresarial:

“Ser el medio de comunicación más influyente de Guatemala, con la mejor calidad de contenidos, a la vanguardia de la información y el entretenimiento, la mejor tecnología, la mayor cobertura a nivel nacional, líderes en audiencia, preferencia, rentabilidad y referente en Centroamérica”

Nuestro Departamento:

“Ser el primero y más importante programa periodístico de investigación de temas policiales, historias humanas, aventuras extremas y hechos insólitos nacidos en Guatemala, que incluye también temas variados e investigaciones profundas, notas reveladoras y exclusivas, con un alto y moderno nivel de producción, en un espacio televisivo diario que cuente con una de las mayores audiencias del país.”

II. ANÁLISIS:

A.Cuál es la imagen deseada para el programa:

B. Qué tratamos de conseguir:

Ser el primero y más importante programa periodístico de investigación.

C. Como seremos en el futuro:

Con alto y moderno nivel de producción.

D. Que haremos en el futuro:

Temas policiales, historias humanas, aventuras extremas y hechos insólitos nacidos en Guatemala, que incluye también temas variados e investigaciones profundas, notas reveladoras y exclusivas

E. Qué actividad desarrollaremos:

III. FINALIDAD:

Ser el medio de comunicación más influyente de Guatemala.

IV. PROPOSITO GENERAL:

- A. Mantenerse a la vanguardia de la información y el entretenimiento.
- B. Tener la mejor tecnología, la mayor cobertura a nivel nacional e internacional.
- C. Ser líderes en audiencia.

V. CONCLUSION:

A. Renunciación de la Visión:

“Ser el programa más significativo a nivel nacional e internacional, con capacidad de originar una multiplicidad de temas para mantener el interés y preferencia de la audiencia, usando un moderno nivel de producción para mejor rentabilidad.”

B. Otras Características:

1. Multiplicidad de temas:

- a. Historia humana.
- b. Aventura extrema.
- c. Hechos insólitos.
- d. Notas reveladoras.
- e. Notas exclusivas.
- f. Otros temas futuros de interés.

2. Como no soñar simplemente:

- a. Mediante la objetividad.
- b. Objetivos:
 - 1) Alcanzables.
 - 2) Medibles.
 - 3) Realizables

Anexo "F"

Cronograma de actividades

