

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA PARA  
MEJORAR CÁPSULA FINANCIERA EN EL NOTICIERO NOTI 7 EN SU  
EMISIÓN VESPERTINA DE 13 – 14 HORAS”**

**Fabián Eduardo Galindo García**

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Guatemala, Noviembre 2015**

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

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA PARA  
MEJORAR CÁPSULA FINANCIERA EN EL NOTICIERO NOTI 7 EN SU  
EMISIÓN VESPERTINA DE 13 – 14 HORAS”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado  
Presentado al Honorable Consejo Directivo por

**Fabián Eduardo Galindo García**

Previo a optar al título de  
**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Asesor

**Licda. Evelin Morazán Gaitán**

**Guatemala, Noviembre 2015**

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

**Director**

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

**Consejo Directivo**

**Representantes 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

**Secretaria 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 1**

Licda. Evelin Morazán Gaitán

**Supervisor 2**

Licda. Brenda Yanira Chacón



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

Guatemala, 5 de febrero 2015

EPSL-B58-2015

Licenciado  
Pedro Sánchez  
DIRECTOR  
TELEVISIETE S.A. DEPARTAMENTO NOTI 7  
Ciudad Guatemala

Licenciado Sánchez:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **FABIÁN EDUARDO GALINDO GARCÍA**, carné 200613802, 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



**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](http://www.comunicacionusac.org)



Guatemala, 10 febrero 2015

MA.  
**Marco Julio Ochoa**  
**Coordinador EPS Licenciatura**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Presente

MA. Ochoa:

Tengo el agrado de saludarle y al mismo tiempo hacer de su apreciable conocimiento que la solicitud de Práctica Profesional del señor Fabián Eduardo Galindo García, carné 200613802 de esa casa de estudios, fue aceptada y se autoriza la supervisión del Ejercicio Profesional -EPS-.

Atentamente,

**Pedro Sanchez**  
**Director General**





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

Guatemala 27 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:  
Fabián Eduardo Galindo García  
Carné no. 200613802  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: "Estrategia de comunicación organizacional interna para mejorar cápsula financiera en el noticiero Noti 7 en su emisión vespertina de 13:00-14:00 horas", 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](http://www.comunicacionusac.org)

“Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido del presente trabajo investigativo”

## **ACTO QUE DEDICO**

### **A DIOS**

Porque todos los días me da oportunidades para ser mejor persona y me da las fuerzas necesarias para salir adelante y luchar por conseguir mis objetivos. Gracias Dios por la familia, amigos y compañeros que tengo porque a través de ellos me ayudas en mi transitar por esta vida terrenal.

### **A MIS PADRES**

Fabián Galindo y María Consuelo García, por todo su amor, consejos, apoyo, valentía, coraje para luchar y por ayudarme a alcanzar mis sueños. Ustedes son el regalo más grande en mi vida, y no me alcanzarán los días para agradecerles todo lo que han hecho por mí.

### **A MIS HERMANOS**

Fernando José, Luis Alfredo y Pablo Daniel, porque hemos compartido gran parte de este camino y su apoyo ha sido incondicional. Somos los 4 fantásticos. Los amo.

### **A MI FAMILIA**

Por su apoyo y aliento en cada etapa de mi vida profesional y por siempre haber confiado en mí para lograr mis objetivos. Especialmente a mi ángel en el cielo, mi abuelo Ciriaco, a mis tíos, primos y demás familia.

### **A MI ESPOSA**

Nathalí Orozco, gracias por tu amor, apoyo incondicional, consejos, paciencia en los momentos alegres y difíciles de esta etapa. Juntos todo es mejor. Te amo por siempre.

### **A MIS AMIGOS**

Por las muestras de amistad sincera durante mi vida profesional y porque siempre confiaron en que podía lograr cada una de mis metas. En especial a Sofía, Ivy, Pedro, Alfredo y Edgar.

## **A MIS COMPAÑEROS DE ESTUDIO**

Los Cráneos, porque siempre trabajamos de la mano, aunque no todos hemos completado la etapa profesional más importante, agradezco su motivación y lucha constante y los invito a superarse cada día más. Los aprecio Alena, Yesenia, Quique, Tony, Jaime y Camilo.

## **AGRADECIMIENTOS ESPECIALES A:**

### **NOTI 7**

Por la oportunidad de crecimiento laboral y profesional para contribuir a la formación de los trabajadores y alcanzar metas en común.

### **LICENCIADOS**

Julio Moreno, Sergio Morataya, Julio Ochoa y Brenda Chacón, gracias por su apoyo profesional en esta etapa final del Ejercicio Profesional Supervisado.

### **LICDA. EVELIN MORAZÁN**

Gracias por su entrega en este proyecto, por su amabilidad, motivación, confianza y determinación para que el proyecto culminara de forma exitosa. Que Dios la bendiga siempre.

### **A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS**

Por abrirme las puertas y formarme académicamente, especial agradecimiento a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por los conocimientos que dejó en mi persona.

## ÍNDICE

Introducción	I
Título del tema	II
Antecedentes	III
Justificación	IV

## CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO

1.1 Diagnóstico de comunicación.....	1
1.2 Comunicación .....	2
1.2.1 Elementos de la comunicación .....	3
1.3 Tipos de comunicación.....	4
1.3.1 Por el tipo de código .....	4
1.3.2 Por la relación entre emisor y receptor .....	5
1.3.3 Por el tipo de participación entre emisor y receptor .....	5
1.3.4 Por el tipo de mensaje .....	5
1.3.5 Por la ubicación del receptor .....	6
1.4 Comunicación organizacional .....	6
1.4.1 Comunicación organizacional interna .....	7
1.4.1.1 Comunicación descendente.....	7
1.4.1.2 Comunicación ascendente.....	7
1.4.1.3 Comunicación horizontal.....	7
1.4.1.4 Comunicación diagonal.....	7
1.4.2 Comunicación organizacional externa .....	8
1.5 Las finanzas .....	8
1.5.1 Servicios financieros .....	9
1.5.2 Administración financiera personal .....	9
1.5.2.1 Planificación financiera personal.....	10
1.5.2.2 Libertad financiera .....	10

1.5.2.3 Educación financiera personal .....	10
1.6 La televisión .....	11
1.6.1 Programas de televisión .....	12
1.6.2 Formatos televisivos .....	12
1.6.2.1 Formato <i>magazine</i> .....	12
1.6.2.2 Formato dramático .....	13
1.6.2.3 Formato temático o didáctico .....	13
1.7 La observación .....	13
1.7.1 Tipos de observación .....	14
1.7.1.1 Observación directa .....	14
1.7.1.2 Observación indirecta .....	14
1.7.1.3 Observación participante .....	14
1.7.1.4 Observación no participante .....	15
1.8 Conclusiones de lo observado .....	15
1.9 Objetivos del diagnóstico .....	17
1.9.1 General .....	17
1.9.2 Específicos .....	17
1.10 Descripción institucional.....	17
1.10.1 Antecedentes de la institución .....	18
1.11 Misión.....	19
1.12 Visión .....	19
1.13 Organigrama .....	20
1.14 FODA .....	21
1.14.1 FODA Institucional .....	22

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA Y RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO**

2.1 Metodología.....	24
2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada .....	24
2.3 Tipo de investigación .....	24
2.4 Instrumento .....	25
2.4.1 La observación.....	25

2.4.2 La entrevista.....	26
2.4.3 Encuesta .....	28
2.4.4 Fórmula aplicada .....	28
2.4.5 Descripción de la fórmula .....	28
2.5 Cronograma de actividades .....	31
2.6 Presentación de resultados.....	32
2.7 Conclusiones.....	42

### **CAPÍTULO III**

#### **PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

3.1 Plan de comunicación .....	43
3.2 Objetivos de la propuesta.....	43
3.2.1 General .....	43
3.2.2 Específicos.....	44
3.3 Mensaje clave .....	44
3.4 Público objetivo .....	44
3.5 Descripción de la propuesta.....	44
3.6 Justificación de la propuesta .....	46
3.7 Estrategia para su implementación .....	46
3.7.1 Nota armada o segmento .....	46
3.7.2 Entrevista a doble cuadro .....	46
3.7.3 Sondeo y explicación de experto .....	47
3.7.4 Boletín.....	47
3.7.5 <i>Focus group</i> .....	47
3.7.6 Taller de comunicación organizacional .....	47
3.7.7 Buzón de sugerencias .....	48
3.8 Recursos a utilizar:.....	48
3.9 Presupuesto .....	49
3.10 Cronograma de ejecución .....	50

### **CAPÍTULO IV**

#### **CONTROL Y SEGUIMIENTO**

4.1 Ejecución de propuestas.....	51
----------------------------------	----

4.1.1 Nota armada o segmento .....	51
4.1.2 Boletín.....	52
4.1.3 <i>Focus group</i> .....	53
4.1.4 Taller de comunicación organizacional .....	54
4.2 Descripción de materiales utilizados .....	55
4.2.1 Nota armada o segmento. ....	55
4.2.2 Boletín quincenal. ....	55
4.2.3 <i>Focus group</i> .....	55
4.2.4 Taller de comunicación organizacional. ....	56
4.3 Presentación de resultados.....	57
4.3.1 Evaluación del boletín Noti-Finanzas. ....	57
4.3.2 Evaluación del taller de comunicación organizacional. ....	58
4.3.3 Evaluación de la cápsula financiera. ....	59
Conclusiones finales .....	60
Recomendaciones generales.....	60
Referencias bibliográficas .....	61
E-grafía .....	63
Anexos .....	64

## INTRODUCCION

La comunicación es el proceso mediante el cual se intercambian opiniones, ideas y pensamientos. En la actualidad se hace absolutamente necesario estar comunicado para enterarse de lo que ocurre alrededor, en todos los ámbitos. Sin embargo, en las organizaciones es mayor la demanda de comunicación y traslado de información debido a que se necesita completar procesos y girar instrucciones de forma ascendente, descendente y horizontal, como lo indican los científicos.

Por lo tanto, se realizó el trabajo de Ejercicio Profesional Supervisado **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA PARA MEJORAR CÁPSULA FINANCIERA EN EL NOTICIERO NOTI 7 EN SU EMISIÓN VESPERTINA DE 13 – 14 HORAS”** con el objetivo de mejorar los procesos de comunicación interna y la percepción de los colaboradores hacia temas económicos y financieros. El trabajo de EPS comprende cuatro capítulos.

El capítulo I, está constituido por el marco teórico, en el que se definen conceptos y términos relacionados al diagnóstico de comunicación, la comunicación y sus elementos, así como finanzas y economía. El capítulo II, presenta la metodología utilizada a través de encuestas y entrevistas con colaboradores y directores de Noti 7, así como los resultados del diagnóstico de comunicación interna realizado en esa institución.

En el capítulo III se presenta la propuesta de comunicación, con base a 7 estrategias definidas tras el análisis de los datos obtenidos en el diagnóstico con el objetivo de mejorar la comunicación organizacional interna y el contenido de carácter financiero y económico que se transmite en Noti 7. Mientras que en el capítulo IV se realiza una evaluación de la funcionalidad de las estrategias comprendidas en el plan de comunicación propuesto para mejorar la comunicación interna en Noti 7. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía, e-grafía y anexos.

**TÍTULO DEL TEMA**

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA PARA  
MEJORAR CÁPSULA FINANCIERA EN EL NOTICIERO NOTI 7 EN SU  
EMISIÓN VESPERTINA DE 13 – 14 HORAS”**

## ANTECEDENTES

Horacio Andrade (2005) en su libro “Comunicación Organizacional Interna” señala que “este tipo de comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio. Es un conjunto de técnicas encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y el medio para influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización”, lo cual se toma de base para el siguiente trabajo de Ejercicio Profesional Supervisado.

Además, la importancia de la economía y finanzas en la vida de todo ciudadano es indispensable pues, como lo expone Lawrence Gitman en su compendio “Administración Financiera Básica, el término finanzas implica dinero. Es común encontrar en diccionarios definiciones relacionadas con la circulación del dinero, créditos, inversiones, ahorro y otros, para algunas personas el término puede ser asociado a riesgo y para otros con control de efectivo”, según Lawrence J. Guitman, finanzas se define como “la ciencia y arte de administrar dinero. El campo de las finanzas es amplio y dinámico, interviene directamente en la vida de las personas y organizaciones. Virtualmente todos los individuos y organizaciones ganan u obtienen dinero y lo gastan o invierten. Las finanzas se ocupan de los procesos, instituciones, mercados e instrumentos implicados con la transferencia de dinero entre los individuos”.

## JUSTIFICACIÓN

El trabajo realizado a través de este Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala pretende hacer notar la importancia de la comunicación organizacional interna de Noti 7, con el objetivo de lograr interés de sus colaboradores en temas económicos y financieros, pues tradicionalmente se les califica como “aburridos” o de “poco interés”.

Por lo tanto, se ha establecido que “la comunicación es un fenómeno de interacción social. Es el oxígeno de la sociedad, el elemento a través del cual el hombre hace posible el avance científico, tecnológico, en todos los órdenes de la vida. Es el intercambio de ideas, sentimientos y emociones entre un comunicador y un receptor” (Carlos Interiano, 2001).

Además, Regina Miranda y Elías Barahona (2012) citan que “si hablamos de comunicación necesariamente tenemos que hablar de educación porque la comunicación busca un resultado educativo. Se informa, se opina y se pone en común determinado asunto para hacer conciencia, provocar una reflexión o abrir una discusión. Por eso, los medios de comunicación pueden ser instrumentos educativos generadores de un proceso transformador”.

Esto nos lleva a pensar que es necesario el fortalecimiento de la comunicación organizacional de cualquier empresa pero enfocada de forma educativa para abordar temática financiera y económica, debido a que la mayoría de colaboradores dice desconocer de los mismos.

# CAPÍTULO I

## DIAGNÓSTICO

### 1.1 Diagnóstico de comunicación

El término diagnóstico proviene del griego *diagnostikós*, formado por el prefijo *día* = a través, y *gnosis* = conocimiento, “apto para conocer”. Se trata pues de un conocer a través de, conocer por medio de. Es identificar elementos variados y complejos de carácter profesional y científico.<sup>1</sup>

En palabras del psicólogo alemán Kurt Lewin, el diagnóstico debe servir para esclarecer el quehacer profesional en el manejo de los problemas sociales específicos. En un diagnóstico se deben valorar situaciones de necesidad y nunca a la persona aislada o alejada de su medio.<sup>2</sup>

Es una fase imprescindible de un programa o proyecto que puede servir como punto de partida o como referencia en una etapa más avanzada del mismo. Es adquirir conocimientos para producir cambios planeados, para resolver problemas, satisfacer necesidades o desarrollar acciones en una comunidad o grupo objetivo determinado.

En otras palabras, el diagnóstico de comunicación es el punto de partida para diseñar operaciones y acciones que permitan enfrentar los problemas y necesidades detectadas en el mismo. Un dictamen actualizado que permite tomar decisiones en los proyectos con el fin de mantener o corregir el conjunto de actividades para lograr un objetivo.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Aguilar, María José. Trabajo Social, concepto y metodología. 2013. Pág. 292

<sup>2</sup> Lewin, K. Citado por: Ander-Egg, Ezequiel y Aguilar, María José. En: Diagnóstico Social, conceptos y metodologías. 2009. Pág. 45

<sup>3</sup> Planificación de las Comunicaciones Sociales, Octavo Semestre Licenciatura en Ciencias de la Comunicación –PAD – 2010. Págs. 28-29.

## 1.2 Comunicación

Es un fenómeno de interacción social. Es el oxígeno de la sociedad, el elemento a través del cual el hombre hace posible el avance científico, tecnológico, en todos los órdenes de la vida. Es el intercambio de ideas, sentimientos y emociones entre un comunicador y un receptor.<sup>4</sup>

La comunicación es una de las condiciones absolutamente necesarias para la existencia social. Ninguna actividad puede realizarse sin comunicación. Comunicar es transmitir significados y compartirlos.

Comunicación es la acción y efecto de hacer a otro, partícipe de lo que uno tiene, es descubrir, manifestar o hacer a uno alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer.

“Si hablamos de comunicación necesariamente tenemos que hablar de educación porque la comunicación busca un resultado educativo. Se informa, se opina y se pone en común determinado asunto para hacer conciencia, provocar una reflexión o abrir una discusión. Por eso, los medios de comunicación pueden ser instrumentos educativos generadores de un proceso transformador”<sup>5</sup>

Por lo tanto, la comunicación es un eje fundamental para el desarrollo humano, es una herramienta que utiliza el ser humano para interactuar en el mundo y se constituye en una actividad diaria del hombre que hace uso de distintos procesos como interacción, información, emociones e ideas que son transmitidos de una persona a otra.

---

<sup>4</sup> Interiano, Carlos. *Semiología y Comunicación*. 2001. Pág. 13

<sup>5</sup> Regina Miranda y Elías Barahona. *Comunicación y Cambio Social*. 2010. Pág. 50.

## 1.2.1 Elementos de la comunicación

Según Kotler, para comunicar de manera eficaz es necesario saber cómo funciona el proceso de comunicación, en la que intervienen nueve elementos. Dos de estos son las partes principales involucradas en la comunicación. Otras son herramientas fundamentales para la comunicación, es decir, el mensaje y el canal o medio de comunicación. También hay cuatro elementos que son las funciones de la comunicación en el proceso. Estas son la codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. Finalmente, las interferencias o ruidos en el proceso. A continuación se describen estos elementos:

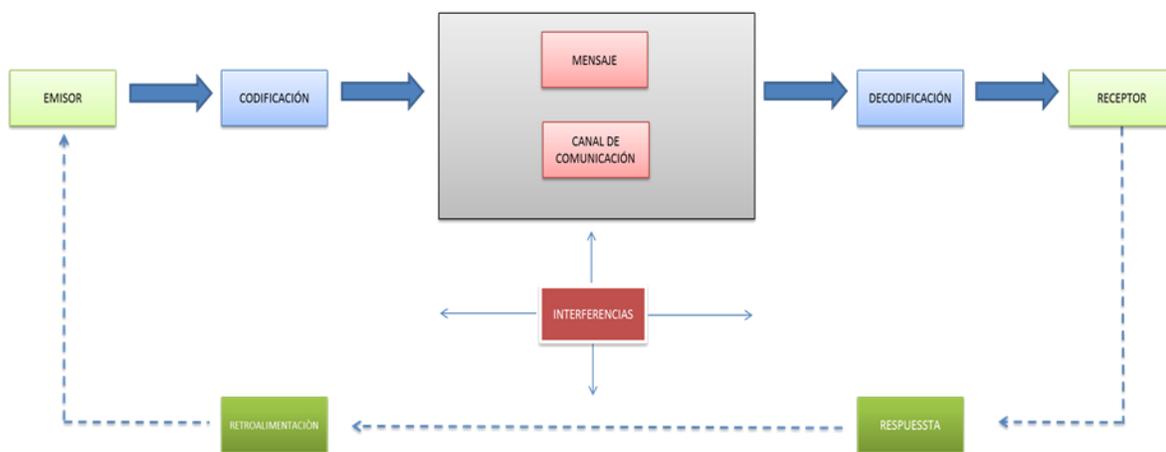
- 1.2.1.1 **Emisor.** Parte que envía el mensaje a la otra parte involucradas en el proceso.
- 1.2.1.2 **Codificación.** Proceso por el que se expresan ideas de manera simbólica.
- 1.2.1.3 **Mensaje.** Conjunto de símbolos que transmite el emisor
- 1.2.1.4 **Canal de comunicación.** Medios de comunicación a través de los cuales el mensaje llega desde el emisor hasta el receptor.
- 1.2.1.5 **Decodificación.** Proceso por el que el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor.
- 1.2.1.6 **Receptor.** Parte que recibe el mensaje que ha sido enviado por la otra parte involucrada en el proceso de comunicación
- 1.2.1.7 **Respuesta.** Reacciones del receptor después de haber estado expuesto al mensaje.
- 1.2.1.8 **Retroalimentación.** Parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.
- 1.2.1.9 **Interferencia o ruido.** Reacciones negativas o distorsiones no planeadas que tienen lugar durante el proceso de comunicación y que perturban el mensaje que le llega al receptor.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Kotler, Philip . Marketing. 2004. Pág. 495

Para que un mensaje sea eficaz, el proceso de codificación del emisor debe coincidir en un engranaje perfecto con el proceso de decodificación del receptor. Así, los mejores mensajes son los que emplean palabras y otros símbolos con los que el receptor esté familiarizado. Cuanto mayor sea el grado de coincidencia entre el campo de experiencia del emisor con el del receptor, más eficaz será el mensaje.

**FIGURA No. 1  
ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN**



Fuente. Kotler, Philip. Marketing. 10ª edición. Madrid, 2004. Pág. 496.

### 1.3 Tipos de comunicación

Son múltiples los criterios que se utilizan para clasificar los tipos de comunicación, por lo que se definen a continuación los principales:

#### 1.3.1 Por el tipo de código

**1.3.1.1 Verbal.** Es el uso de las palabras para la interacción entre los seres humanos, el lenguaje propiamente dicho, expresado de manera hablada o escrita. Constituye un nivel primario de comunicación y se centra en “lo que se dice”. La base de este tipo de comunicación está en la utilización de conceptos.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Consultado en [http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n\\_verbal](http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_verbal) el 23-02-2015 a las 18:37 hrs.

**1.3.1.2 No verbal.** Es el lenguaje complementario al de las palabras, formado por los gestos, las posturas, las miradas, que utilizamos, consciente o inconscientemente, para expresar estados de ánimo o sentimientos de manera habitual.<sup>8</sup>

### **1.3.2 Por la relación entre emisor y receptor**

**1.3.2.1 Intrapersonal.** Es el proceso de comunicación que se realiza en la misma persona; escucha lo que piensa, lee lo que escribe, piensa y actúa consigo misma.

**1.3.2.2 Interpersonal.** Es la comunicación en la que existe una relación interdependiente entre la fuente (emisor) y el receptor, en donde cada uno afecta al otro.<sup>9</sup>

### **1.3.3 Por el tipo de participación entre emisor y receptor**

**1.3.3.1 Unilateral.** Es aquella donde no existe una interacción entre individuos, por lo tanto no hay respuesta inmediata, pues el mensaje lleva un solo sentido.<sup>10</sup>

**1.3.3.2 Recíproca.** En ella, el emisor y receptor alternan sucesivamente sus roles. Unas veces se escucha y otras se habla.<sup>11</sup>

### **1.3.4 Por el tipo de mensaje**

**1.3.4.1 Privada.** Es aquella en la que se envían mensajes a un conjunto cerrado de receptores.<sup>12</sup>

**1.3.4.2 Pública.** Es la comunicación en la que un conjunto de personas puede tener acceso a la información, el mensaje está dirigido a un conjunto abierto de receptores.<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup> Consultado en <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf> el 23-02-2015 a las 18:54 hrs.

<sup>9</sup> Novoa, Andrés. Conceptos Básicos sobre Comunicación. 1981. Pág. 14. Pág. 17

<sup>10</sup> De la Mora, José. Taller de Comunicación 1. 1999. Pág. 165.

<sup>11</sup> García, María José. Técnicas de información y atención al cliente. 2011. Pág. 142.

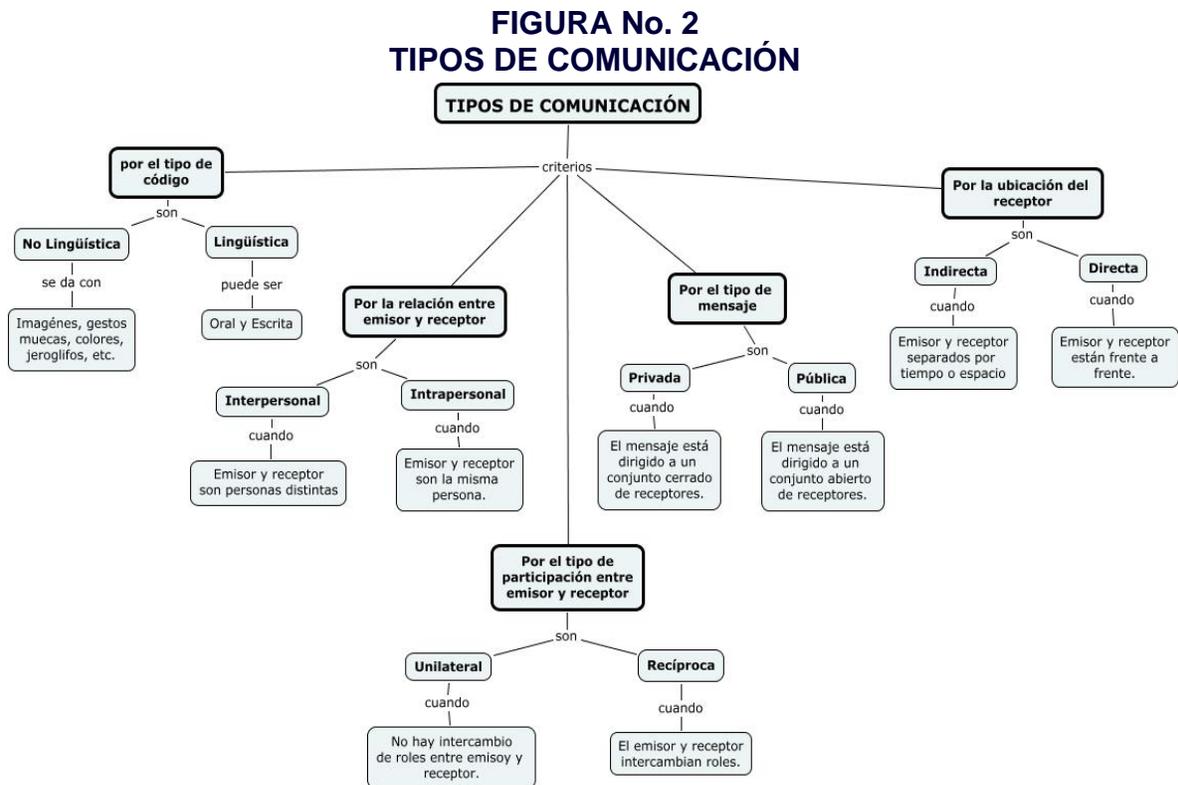
<sup>12</sup> Escudero, María. Comunicación y atención al cliente. 2008. Pág. 93.

<sup>13</sup> Consultado en [http://www.derecho.com/c/Comunicaci%C3%B3n\\_p%C3%BAblica](http://www.derecho.com/c/Comunicaci%C3%B3n_p%C3%BAblica) el 23-02-2015 a las 19:35 hrs.

### 1.3.5 Por la ubicación del receptor

**1.3.5.1 Directa.** Es el tipo de comunicación que se da cara a cara, sin intermediarios.<sup>14</sup>

**1.3.5.2 Indirecta.** Es aquella en la que existe una separación de tiempo y espacio entre emisor y receptor.<sup>15</sup>



Fuente. <http://cmapspublic3.ihmc.us/Tiposdecomunicacion.cmap>

### 1.4 Comunicación organizacional

Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio. Es un conjunto de técnicas encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y el medio para influir en

<sup>14</sup> Andrade, Horacio. Comunicación organizacional interna. 2005. Pág. 20.

<sup>15</sup> Franco, Gloria. La Comunicación en Familia. 5ª edición. 2005. Pág. 239.

las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización.<sup>16</sup> La comunicación organizacional puede dividirse en:

### **1.4.1 Comunicación organizacional interna**

Cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos.

#### **1.4.1.1 Comunicación descendente**

Es la que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de 5 tipos, como las instrucciones de trabajo, explicación del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentaciones sobre ejecución e información de carácter ideológico.

#### **1.4.1.2 Comunicación ascendente**

Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

#### **1.4.1.3 Comunicación horizontal**

Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

#### **1.4.1.4 Comunicación diagonal**

Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medios de los demás canales de comunicación.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Fernández, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. 2013. Pág. 45.

<sup>17</sup> Cedeño, Luis. Fundamentos de Comportamiento Organizacional. 1998. Pág. 29.

### **1.4.2 Comunicación organizacional externa**

Es cuando se dirigen los mensajes a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

### **1.5 Las finanzas**

El término finanzas implica dinero. Es común encontrar en diccionarios definiciones relacionadas con la circulación del dinero, créditos, inversiones, ahorro y otros, para algunas personas el término puede ser asociado a riesgo y para otros con control de efectivo, según Lawrence J. Gitman, finanzas se define como “la ciencia y arte de administrar dinero”.<sup>18</sup>

El campo de las finanzas es amplio y dinámico, interviene directamente en la vida de las personas y organizaciones. Virtualmente todos los individuos y organizaciones ganan u obtienen dinero y lo gastan o invierten. Las finanzas se ocupan de los procesos, instituciones, mercados e instrumentos implicados con la transferencia de dinero entre los individuos.

Las finanzas influyen en la acciones de los individuos que tienen relación con dinero. Esta ciencia beneficia cuando se maneja bien y en forma eficiente, de lo contrario se incrementan los problemas vinculados con el manejo inadecuado de dinero.

---

<sup>18</sup> Gitman Lawrence J. Administración financiera básica.2001. Pág. 5

### 1.5.1 Servicios financieros

Representan el área de finanzas que se ocupa de proporcionar asesoría y productos financieros a las personas, empresas y gobiernos. Los servicios financieros incluyen a la banca e instituciones afines, la planificación de las finanzas personales, inversiones, bienes raíces y compañías aseguradoras. **(Ver tabla 1)**

**Tabla 1**  
**SERVICIOS FINANCIEROS**

<b>Servicio</b>	<b>Características</b>
<b>Banca e instituciones afines</b>	Bancos, asociaciones hipotecarias, bancos de ahorro, compañías financieras, instituciones de crédito que ofrecen oportunidades de desarrollo y servicios financieros.
<b>Planeación financiera personal</b>	Empresas o asesores que brindan servicios especializados en lo que respecta a asuntos financieros personales.
<b>Inversiones</b>	Corredores, analistas de valores que analizan los valores y crear carteras (portafolio de inversión) para lograr los objetivos de sus clientes.
<b>Bienes raíces y compañías aseguradoras</b>	Las bienes raíces son un campo que brinda oportunidad de invertir en el negocio inmobiliario. Las compañías aseguradoras ofrecen respaldo y soporte ante cualquier eventualidad financiera.

Fuente. Gitman Lawrence J. Administración financiera básica.3ª. Edición. México 2001. Pág. 6

### 1.5.2 Administración financiera personal

“Es el estudio de las decisiones financieras tomadas por personas aisladas y por unidades familiares”.<sup>19</sup>

Es la administración eficiente del dinero de una persona o de un grupo familiar, y del manejo eficiente de los recursos financieros dependerá el bienestar de los involucrados, la toma de decisiones financieras adecuadas por medio de la planificación y el alcance financiero.

<sup>19</sup> Stevenson. R.A. Fundamentos de Finanzas. 1983. Pág. 10

### **1.5.2.1 Planificación financiera personal**

Esta herramienta se refiere al “proceso de administrar las finanzas personales para alcanzar metas financieras”.<sup>20</sup>

### **1.5.2.2 Libertad financiera**

Es un concepto que se define como la capacidad de poder dejar de trabajar y seguir generando ingresos sin la presencia física de la persona, y poder obtener libertad de tiempo, movimiento y decisión.<sup>21</sup>

Es un término que hace referencia a la riqueza en tiempo y no a la riqueza en dinero. La libertad financiera se obtiene cuando se trabaja por cuenta propia y se genera efectivo, sin depender únicamente de un sueldo para vivir, sino también de la habilidad financiera para crear ingresos sin esfuerzos físicos, a través de la inteligencia generada por el conocimiento de educación financiera personal.

### **1.5.2.3 Educación financiera personal**

Consiste en la enseñanza dirigida y especializada en el campo de finanzas personales, con el objetivo de transmitir conocimientos del manejo efectivo de dinero a personas interesadas en aprender.

Robert T. Kiyosaki y Sharon L. Lechter, refieren que “la educación financiera personal es el proceso relacionado con la enseñanza de forma sencilla y apropiada para controlar el origen y destino del dinero”.<sup>22</sup>

La educación financiera puede generar un cambio significativo en la vida de una persona, en el grupo familiar y en el país. Es de suma importancia para el desenvolvimiento de los individuos en la sociedad actual, la amplia gama de

---

<sup>20</sup> Gitman, Lawrence J. El futuro de los negocios. 2001. Pág. 618

<sup>21</sup> Consultado en <http://www.emprendices.co/libertad-financiera-robert-kiyosaki-y-camilo-cruz/> el 23-02-2015 a las 21:44 hrs.

<sup>22</sup> Robert Kiyosaki y Sharon Lechter. Padre Rico, Padre Pobre. 2010. Pág. 25.

servicios que son ofrecidos al público, hacen indispensable que las personas tengan conocimientos básicos sobre aspectos financieros.

Actualmente instituciones como la Superintendencia de Bancos (SIB) y otras instituciones bancarias suman esfuerzos para brindar educación financiera, lo que cobra importancia en esta época debido a la situación financiera y crisis de empleo que vive el país.

Un programa de educación financiera puede ser difundido a través de diferentes medios de comunicación, tales como radio, televisión, medios *online*, revistas especializadas y diarios de circulación nacional.

## **1.6 La televisión**

Es un “sistema de transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas fijas o en movimiento por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética. La televisión es un híbrido de la voz griega “*tele*” (distancia) y la latina “*visio*” (visión). El término televisión se refiere, a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión”.<sup>23</sup>

Sin importar la condición socioeconómica de las personas, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación que no puede faltar en los hogares, debido a su importancia como medio de comunicación, ya que es el más completo, pues a la imagen, sonido y color, incorpora el movimiento. Está por tanto, capacitado para acciones de tipo “demostración”, y en este aspecto se asemeja mucho a la situación de contacto directo entre emisor y receptor, entre vendedor y comprador. La utilización de la voz humana y de todo tipo de efectos especiales personaliza el mensaje y lo hace íntimo, directo y convincente.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Cardona, Josúe. Concordancia entre imagen e información, en las noticias del primer segmento del noticiero Telecentro Trece. 2006. Pág. 25.

<sup>24</sup> Cardona, Alberto. Estudio del Programa A Fondo transmitido por Guatevisión y la aceptación de la teleaudiencia. 2009. Pág. 17.

### **1.6.1 Programas de televisión**

Un programa televisivo es una unidad de emisión, un texto particular que integra la red programática de determinado canal, o bien, la unidad que forma parte de un conjunto planificado a utilizar en procesos de divulgación, sensibilización, instructivos u otros.

Técnicamente, un programa televisivo es el que consta de muchas o hasta indefinido número de unidades de emisión que tienen en común determinado formato. Así por ejemplo, un noticiero constituye, día con día y a determinada hora, una unidad de emisión con un principio y fin, integrado por interacciones unilaterales y bilaterales con cierto número de registros de interés y actualidad. Cada unidad está formada según el formato base elegido que se repite en cada una, con alteraciones menores. Un caso similar en cuanto a organización y formato es el de las series.<sup>25</sup>

### **1.6.2 Formatos televisivos**

Hay tres tipos básicos de formatos el *magazine* o revista, el dramático y el temático o didáctico. La diferencia entre los mismos consiste en la manera como la información es organizada y presentada al espectador para el procesamiento cognoscitivo.

#### **1.6.2.1 Formato *magazine***

Su característica principal es la de presentar información sobre variados tópicos o asuntos, relacionados o no, en segmentos independientes los unos de los otros. Cada segmento tiene su propia presentación que puede ser similar o bien diferente. En un noticiero televisivo, cada una de las noticias relacionadas por el conductor, con o sin inserciones de registro, constituye un segmento particular que no guarda relación de subordinación ni de superordinación con los restantes segmentos.

---

<sup>25</sup> Thomas, Jeffrey. Hacia el Análisis de los Formatos de Presentación e Instrucción de la Televisión. Study Cases. 1999. Página. 29

### **1.6.2.2 Formato dramático**

Desarrolla la información relevante a lo largo de todo un programa o de una unidad de emisión mezclándola con información menos relevante, en una interrelación de segmentos discontinua, regida por la trama narrativa, que se construye con información pertinente, relacionada con la acción base y con información menos pertinente, pero necesaria, de los conflictos que se subordinan a aquella. Se puede decir entonces que el drama entreteje una trama principal con tramas secundarias.

### **1.6.2.3 Formato temático o didáctico**

Con esta denominación se conoce en la televisión a un espectro muy amplio de programas periodísticos informativo-interpretativos y otros destinados al desarrollo de temas educativos, ya sea en función de divulgación, en cualquiera de sus posibilidades, o en funciones de enseñanza-aprendizaje. Se caracterizan por desarrollar un tema a lo largo de una unidad o emisión, organizado según una trama lógico-argumentativa. Ésta se pone de manifiesto al presentar pruebas, efectuar razonamientos, que en ocasiones reflejan los pasajes de lo concreto a lo abstracto, de los ejemplos a las leyes, del planteo de un problema a su solución, y emplear argumentos de justificación y de explicación, entre otros.<sup>26</sup>

## **1.7 La observación**

Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Puede servir para determinar la aceptación de un grupo, analizar conflictos, eventos masivos, aceptación de productos, comportamientos, etcétera. Como método para recolectar datos es muy similar al análisis de contenido. De hecho, es una forma de observación del contenido de comunicaciones.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Consultado en [www.cvonline.uaeh.edu.mx](http://www.cvonline.uaeh.edu.mx) el 05-07-2015 a las 11:10 am.

<sup>27</sup> Baptista, Pilar. Collado Carlos. Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. 2001. Págs. 309-310.

Es la más común de las técnicas de investigación pues sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos. La observación científica debe trascender una serie de limitaciones y obstáculos los cuales podemos comprender por el subjetivismo, etnocentrismo, prejuicios, parcialización, deformación, emotividad, etcétera, se traducen en la incapacidad de reflejar el fenómeno objetivamente.<sup>28</sup>

### **1.7.1 Tipos de observación**

De acuerdo a las distintas formas de percepción que se obtienen a través de la observación, Rodríguez las clasifica en:

#### **1.7.1.1 Observación directa**

Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación y experiencia. A su vez, puede dividirse en dos:

- **Observación intersubjetiva.** Está basada en el principio de que observaciones repetidas de las mismas respuestas por el mismo observador deben producir los mismos datos.
- **Observación intrasubjetiva.** Expone que observaciones repetidas de las mismas respuestas por observadores diferentes deben producir los mismos datos.

#### **1.7.1.2 Observación indirecta.**

Se presenta cuando el investigador corrobora los datos que ha tomado de otros, o sea de testimonios orales o escritos de personas que han tenido contacto de primera mano con la fuente que proporciona los datos.

#### **1.7.1.3 Observación participante.**

Es aquella en la que el investigador juega un papel determinado dentro de la comunidad en la cual se realiza la investigación.

---

<sup>28</sup> Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. 2004. Págs. 182-183.

#### **1.7.1.4 Observación no participante.**

Es en la que el investigador hace uso de la observación directa sin ocupar un determinado *status* o función dentro de la comunidad en la cual se realiza la investigación.<sup>29</sup>

### **1.8 Conclusiones de lo observado**

La observación participante que se realizó en las áreas administrativa, redacción y producción de Noti 7 determinó los procesos que sigue la información de tipo económico y financiero para ser difundida a través de la emisión vespertina del noticiero. El área administrativa es la encargada de suministrar los insumos para redacción y producción, por lo tanto, es la de menor influencia en el proceso de toma de decisiones y clasificación de la información o temas para elaborar el segmento especializado en economía y finanzas, que al momento de realizar esta investigación tenía una duración de 60 segundos.

También se realizó la fase de observación en el área de redacción que es la encargada de priorizar los temas, conseguir la información a través de páginas *web* especializadas en temas financieros o de noticias económicas coyunturales. Sin embargo, el segmento financiero que se difunde al momento de realizar este estudio, trata temas de contenido técnico y con vocabulario difícil de entender, según opinión de trabajadores y televidentes del noticiero. Esto repercute en puntos bajos de rating o pérdida de la fidelidad de los televidentes durante la transmisión del segmento financiero especializado al momento de esta investigación, debido al tipo de vocabulario, forma de presentar el segmento y temas de poco interés para el grupo objetivo del noticiero.

La tercera fase del proceso la compone el departamento de producción y postproducción de Noti 7, luego de recibir el guión o *script* que el área de redacción ha investigado, redactado y segmentado, se envía a los auxiliares de producción y editores, quienes se encargan de armar el audio o voz en *off* con el video, lo cual es enviado al área de postproducción para que agregue efectos

---

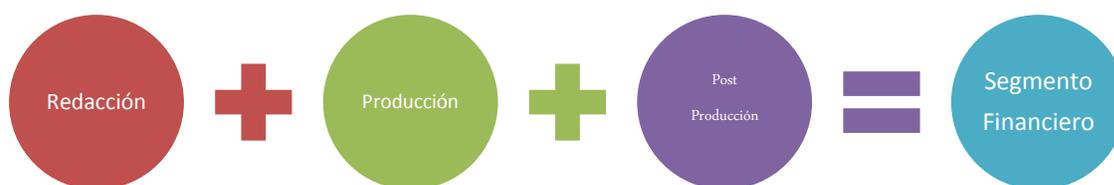
<sup>29</sup> Rodríguez, Ernesto. Metodología de la Investigación. 2005. Pág. 98

especiales así como paquetería gráfica, lo cual representa el producto final, que es el segmento financiero que se difunde a través de la emisión vespertina, objeto de este estudio.

Uno de los inconvenientes que presentan los editores de video, es que no tienen disponibilidad de imágenes nuevas o de elementos que la audiencia del noticiero conozca y se familiarice, por lo que recurren a videos que forman parte del archivo del canal o bien, descarga de videos del portal de internet *Youtube*, para armar el segmento y darle vida al guión o *script* que el área de redacción preparó. La debilidad es que el televidente ve imágenes que en la mayoría de ocasiones, no corresponden al tema que se trata en el segmento o bien pierden calidad de video por ser descargadas de portales de *internet*.

Otro inconveniente del segmento financiero que se difunde a través de la emisión vespertina de Noti 7, al momento de esta investigación, es que no forma parte de las prioridades de los auxiliares de producción o del productor general que forman el área de postproducción, lo cual significa que los editores trabajan el tema a su criterio, utilizando en ocasiones, imágenes no adecuadas para el mismo y no se ha creado una paquetería gráfica necesaria para que el televidente se identifique o se logre captar la atención, con el objetivo de mantener la audiencia.

**FIGURA No. 3**  
**ESQUEMA DE PRODUCCIÓN DEL**  
**SEGMENTO FINANCIERO EN NOTI 7**



Fuente. Elaboración propia.

## **1.9 Objetivos del diagnóstico**

### **1.9.1 General**

- Analizar la comunicación organizacional interna y transmisión de información financiera de Noti7.

### **1.9.2 Específicos**

- Detectar barreras en la comunicación organizacional interna en Noti 7.
- Averiguar el nivel de aceptación de los temas financieros por parte de los trabajadores de la emisión vespertina de Noti7.
- Identificar el nivel de conocimiento sobre temas financieros y económicos por parte de los trabajadores de la emisión vespertina de Noti 7.

## **1.10 Descripción institucional**

El noticiero Noti7 cuenta en su estructura organizacional con tres áreas la administrativa, la cual está integrada por una asistente administrativa, dos secretarías recepcionistas y dos pilotos, siendo su función la planificación, ejecución y control de diversas actividades como atención al cliente, ingresos y egresos de personal y equipo, resolución de conflictos, tramitación de diversos expedientes administrativos y conducción de personal y material. La segunda área es de información, la cual está compuesta por un coordinador matutino, un coordinador nocturno, un jefe de información, doce reporteros, siete corresponsales y tres redactores, quienes se encargan de la recopilación del material informativo que pasará a producción para agregar audio y video para su difusión en las tres emisiones del noticiero. Por último, el área de producción, que está compuesta por un productor general, un encargado de producción, nueve presentadores, quince camarógrafos, siete editores, un *switcher* o director de cámaras, nueve auxiliares de producción y un locutor en *off*, quienes son responsables de transformar la información en contenidos de audio y video así como la operación del equipo necesario para la transmisión del contenido audiovisual a los televidentes.

### **1.10.1 Antecedentes de la institución**

“El 20 de julio de 1987 inicia el proyecto de presentar a través de la televisión abierta una nueva forma de informar a la población guatemalteca sobre el acontecer nacional e internacional. Desde sus inicios, Noti7 se ha caracterizado por estar donde se origina la noticia y transmitirla de manera inmediata para que su teleaudiencia siempre esté informada.

A lo largo de su existencia, diversas han sido las personas que han formado parte de nuestro gran equipo noticioso, permitiendo ser una escuela del periodismo para las nuevas generaciones. También en el seno de Noti7 vive la memoria de Héctor Ramírez, El Reportero X, y Edgar Valle.

En cada una de las fuentes noticiosas, nuestros periodistas y camarógrafos trasladan las imágenes y los detalles de lo sucesos para que usted esté siempre bien informado.

En vivo y en directo nuestra unidad móvil traslada lo acontecido, desde imágenes que convulsionan a la sociedad, motines, capturas, violencia, pasando por hechos que marcan la historia, hasta acontecimientos políticos, diplomáticos y visitas de personalidades a nuestro país.

La innovación de segmentos de interés es una de las particularidades que le han permitido a Noti7 consolidarse como el noticiero de mayor audiencia a nivel nacional. Cada día por la mañana, al medio día y por la noche, los guatemaltecos se informan por Noti7”.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Consultado en <http://www.noti7.com.gt/index.php?id=2> el 27-02-2015 a las 21:24 hrs.

### **1.11 Misión**

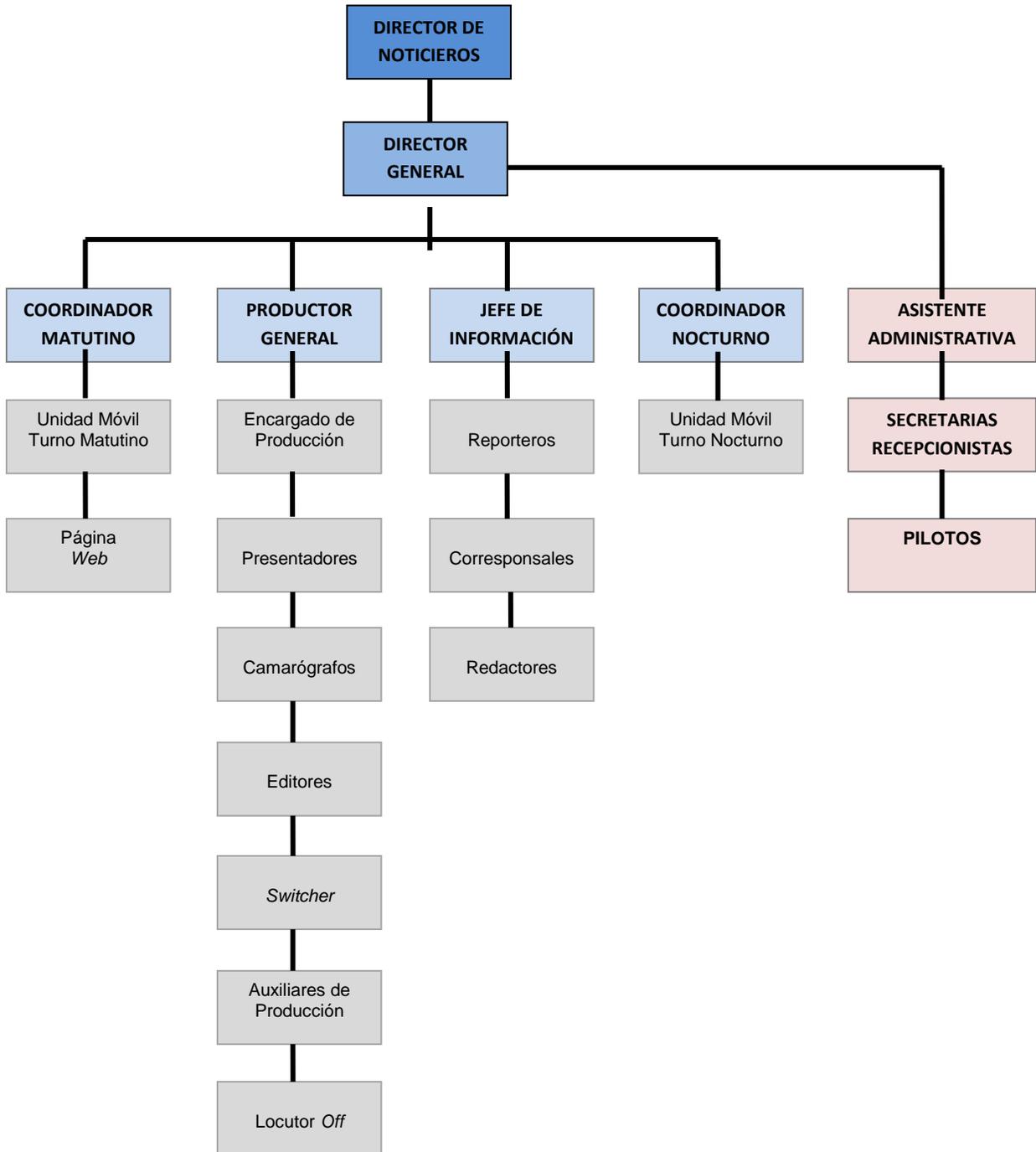
“Somos un noticiero de trayectoria, de historia, de credibilidad y aceptación. Influjimos en la toma de decisiones de autoridades que marcan el rumbo político, económico y social del país. Abrimos espacios de participación entre los sectores de la sociedad guatemalteca”.

### **1.12 Visión**

“Fortalecer el posicionamiento del noticiero a través de la ampliación de diversos espacios para todos los guatemaltecos”.

## 1.13 Organigrama

**FIGURA No. 4**  
**ORGANIGRAMA NOTI7**



Fuente: Dirección General Noti 7.

## 1.14 FODA

“El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) se usa para analizar el ambiente de la industria y el ambiente interno de la organización, con el propósito de identificar los cuatro aspectos mencionados.

Proceso realizado en dos etapas:

- a. La administración evalúa e identifica completamente los cuatro componentes relativos a la empresa.
- b. La evaluación desarrollada en la etapa anterior coloca a la empresa en uno de los cuadrantes de Matriz FODA”<sup>31</sup>

El FODA será utilizado para analizar y determinar las áreas de oportunidad de la institución. Las fortalezas y debilidades son categorías internas de la empresa pues tiene el control de las mismas para mejorarlas (fortalezas) o disminuirlas (debilidades).

Las oportunidades y amenazas constituyen factores externos o ajenos a la organización, por lo que no pueden controlarse, pero si establecer planes de respuesta ante cualquier contingencia (amenazas), y planes estratégicos para desarrollar oportunidades.

“El instrumento del cual se vale el análisis FODA es la matriz FODA”, según el autor Benavides Pañeda en su libro Administración “es el instrumento en el cual se desarrollan cuatro tipos de estrategias como las fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y amenazas”, que se describen a continuación:

---

<sup>31</sup> Benavides Pañeda, J. Administración. 2005. Pág. 70.

- **Estrategia FO.** (fortalezas y oportunidades). Tienen como objetivo usar las fortalezas con que cuenta una empresa, para aprovechar las oportunidades externas.
- **Estrategia DO.** (debilidades y oportunidades). Cuyo propósito es mejorar las debilidades internas que pueden encontrarse en una organización, valiéndose de sus oportunidades.
- **Estrategia FA.** (fortalezas y amenazas). Se puede hacer uso de las fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas.
- **Estrategia DA.** (debilidades y amenazas). Son las estrategias que se usan para derrotar las debilidades y enfrentar las amenazas.

**TABLA No. 2**  
**Matriz FODA**

Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores Externos	F	D
<b>OPORTUNIDADES</b>	Estrategia	Estrategia
<b>O</b>	FO	DO
<b>AMENAZAS</b>	Estrategia	Estrategia
<b>A</b>	FA	DA

Fuente. Elaboración propia.

#### 1.14.1 FODA Institucional

Con base en el método de observación realizado en el área administrativa y de redacción del noticiero Noti7, durante cuatro semanas del mes de febrero de 2015, se determinó la existencia de múltiples factores como fortalezas y oportunidades que la empresa posee y que puede potencializar para continuar con el posicionamiento en la preferencia de los televidentes. También se encontraron

factores como debilidades y amenazas que, aunque no representan un riesgo en el corto plazo, deben analizarse y establecer estrategias para disminuir su impacto en la institución.

**TABLA No. 3**  
**Matriz FODA Noti 7**

<b>Factores Internos</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia de 27 años.</li> <li>2. Audiencia masiva (<i>rating</i>).</li> <li>3. Recursos físicos (infraestructura y equipo) adecuado y moderno.</li> <li>4. Credibilidad y aceptación de los televidentes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuenta con un segmento o cápsula especializada en temas financieros.</li> <li>2. La cápsula de economía se presenta como informativa y no educativa.</li> <li>3. No hay presencia de los reporteros en pantalla.</li> </ol>
<b>Factores Externos</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) Aumento del <i>rating</i> en la emisión vespertina.</li> <li>b) Captar la atención de la población interesada en temas financiero educativos.</li> <li>c) Aprovechar el contenido de la cápsula financiera para generar ingresos por pautas publicitarias.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear una cápsula especializada en temas financieros presentada de forma educativa. (F2, F3, F4, O1, O2)</li> <li>2. Presentar la cápsula financiera en el segundo bloque de la emisión vespertina del noticiero. (F4,O3)</li> </ol>
	<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Noticieros de la competencia que realicen segmentos similares.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monitorear los noticieros de otros canales, específicamente en temas financieros (F2, F3, A1)</li> </ol>
		<b>ESTRATEGIA DO</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejoramiento de contenidos televisivos especializados en temas financieros (D2, O2)</li> <li>2. Capacitación de reporteros en temas financieros y de economía nacional e internacional (D3, O3)</li> </ol>
		<b>ESTRATEGIA DA</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer entradas y salidas de la cápsula financiera con presencia del reportero (D2, D3, A1)</li> </ol>

Fuente. Elaboración propia con base en la observación realizada en febrero de 2015.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA Y RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

#### 2.1 Metodología

Para desarrollar la investigación sobre la implementación de una cápsula educativa especializada en temas financieros y económicos en el noticiero Noti 7, se llevó a cabo una serie de acciones que a continuación se describen:

#### 2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada

Para efectos de la presente investigación, se recurrió a la comunicación organizativa que se entiende como el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.<sup>32</sup>

#### 2.3 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo, cualitativo y cuantitativo.

**2.3.1 Descriptiva.** Por la descripción de los resultados obtenidos por medio de las encuestas, tomando en cuenta el número de encuestados. Se detalla el proceso de producción y redacción del segmento financiero de Noti 7 y se describen las áreas que participan en el mismo.

**2.3.2 Cualitativa.** Se realizó un análisis cualitativo de los porcentajes obtenidos, para establecer la aceptación de temas financieros y las posibilidades de mejorar la comunicación interna por medio del cambio de actitud y conocimientos especializados en economía y finanzas.

---

<sup>32</sup> Fernández, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. 1997. Pág. 27.

**2.3.3 Cuantitativa.** Ya que se presentan gráficas, cuadros y tablas de los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas.

## **2.4 Instrumento**

Se preparó la fase de observación del proceso de redacción y producción del segmento financiero en la emisión vespertina de Noti 7, para conocer sobre los temas y contenidos que se difunden a la audiencia masiva. Además se preparó una boleta de encuesta, dirigida a los trabajadores del área administrativa, de redacción y producción, con el objetivo de conocer su percepción sobre los temas de economía y finanzas que se transmiten por esa vía. Y también se elaboró una guía de entrevista, la cual fue realizada con el Director General y Coordinador de Noticias, la que permitió conocer los factores que se utilizan para la elaboración del segmento financiero así como su redacción y edición para transmitirlo a través de la emisión vespertina.

### **2.4.1 La observación**

Este proceso inició en el mes de febrero, en el departamento de producción, redacción y administración de Noti 7 para conocer sobre los procesos para elaboración de noticias, especialmente sobre los temas económicos y financieros. Para ello, se utilizó la observación directa y participante que permitieron establecer que el área administrativa está compuesta por 1 asistente de la Dirección General y 2 secretarías recepcionistas, quienes se encargan de facilitar los insumos de oficina necesarios para los departamentos de redacción y producción.

El departamento de redacción está formado por el Director General, Coordinador de Noticias, 2 jefes de información, 3 redactores y 9 reporteros, quienes son los responsables de investigar la información de los acontecimientos coyunturales en la capital y municipios aledaños. Sin embargo, el segmento financiero es redactado por el Coordinador de Noticias con la ayuda de un redactor, quienes haciendo uso de páginas de *internet* especializadas en temas financieros y económicos, redactan un *script* o guión de televisión, de aproximadamente una cuartilla, que luego es leído en una cabina de audio para que el departamento de

producción se encargue de componer el material audiovisual en el producto final, que sale al aire en la emisión vespertina de Noti 7.

El departamento de producción está formado por 1 productor general, 1 encargados de producción, 6 editores, 2 presentadores, 10 camarógrafos, 1 switcher, 5 asistentes de producción quienes se encargan de la parte audiovisual del segmento financiero luego de recibirlo desde la redacción. Posteriormente se edita, utilizando imágenes de archivo (no recientes) de dinero en efectivo, gente caminando por las calles, edificios de la ciudad de manera repetitiva. Luego de la edición, el segmento es transferido a un sistema propio en el cual se puede reproducir desde la cabina de transmisión, labor que está a cargo de los asistentes de producción y el switcher, quienes a través del equipo asignado en cabina, logran que el segmento financiero salga al aire a través de la emisión vespertina de Noti 7.

#### **2.4.2 La entrevista**

Se realizaron entrevistas a profundidad al Director y Coordinador General de Noti 7 quienes se encargan de las directrices y manejo de la información que se difunde a través del noticiero. Los entrevistados fueron: Pedro Sánchez, Director General y Hanzel Velásquez, Coordinador de Noticias. Las preguntas se realizaron con el afán de conseguir información de primera mano relativa a la oportunidad de utilizar la televisión como medio de comunicación masiva para difundir información segmentada a un grupo objetivo y especializada en temas financieros y económicos.

Sobre la conveniencia de utilizar la televisión abierta para transmitir mensajes educativos de temas económicos respondieron que si lo consideran viable por el alcance masivo que tiene y porque la población guatemalteca no está acostumbrada a leer, por lo tanto, prefieren mensajes mediante medios y formas audiovisuales, según comentó Velásquez.

También se les consultó si es adecuado utilizar el noticiero Noti 7 para enviar estos mensajes, y el Director Pedro Sánchez dijo que si por los niveles altos de

audiencia que tiene la emisión vespertina. Por su parte, el Coordinador de Noticias contestó que sí es adecuado transmitir esta información por Noti 7 debido al alto grado de credibilidad que posee en los televidentes.

Asimismo se preguntó cuál es el grupo objetivo de la emisión vespertina de Noti 7, con el afán de dirigir la información financiera y económica y adecuarla a las necesidades del grupo objetivo; a esto dijeron que es una audiencia de nivel B, es decir, personas de escolaridad primaria básica, como amas de casa y estudiantes.

La implementación de una cápsula educativa dirigida y especializada, en la emisión vespertina de Noti 7 pretende incrementar la aceptación de los trabajadores en términos de economía y finanzas, por lo que se consultó sobre el impacto que puede causar. Velásquez cree que el impacto dependerá del formato que se establezca para esta información y presentación de la misma, mientras que Pedro Sánchez, Director de Noti 7, contestó que es posible crear impacto pero debe hacerse una cápsula de forma breve, clara y concisa.

Otra respuesta que expresaron fue acerca del posicionamiento de la cápsula educativa dentro de la emisión vespertina de Noti 7 y si es conveniente implementarla en el segundo bloque del mismo, y ambos directivos coinciden en que no es conveniente implementarla en los primeros bloques del noticiero, pues las personas están más pendientes de los sucesos y por análisis y mediciones de la audiencia, se conoce que después de la primera media hora de la emisión, es cuando hay mayor fidelidad, por lo tanto, sugieren el tercer o cuarto bloque del noticiero.

Finalmente, se interrogó a los entrevistados sobre la posibilidad de incrementar la aceptación y *rating* de la emisión vespertina de Noti 7 a través del posicionamiento de una cápsula educativa en temas económicos y financieros. Sus respuestas fueron divididas, pues el Director cree que si es posible aumentar el *rating* porque se ofrece mayor y mejor información al televidente; mientras que Hanzel Velásquez, Coordinador de Noticias, comentó que debido a que el tema financiero

y económico no es prioritario para los televidentes, no mejoraría la aceptación de la emisión vespertina de Noti 7.

### **2.4.3 Encuesta**

Realizada con el objetivo de conocer la opinión de los trabajadores del área de administración, producción y redacción de Noti 7 en temas financieros y educativos y la necesidad de formular nuevos productos comunicacionales, con enfoque educativo, pues la tendencia es al rechazo por considerarlos aburridos. Por lo tanto, se consideraron factores de percepción sobre temas financieros, conocimiento de los mismos así como la oportunidad de utilizar la televisión como medio de difusión masiva para contenidos especializados de este tipo, derivado de la opinión de los trabajadores. Y también se consultó sobre la viabilidad de implementar una cápsula educativa en la emisión vespertina del noticiero, por su alto grado de aceptación y si al mejorar la información de tipo económico y financiero, también incrementaría la audiencia del noticiero, en base a la percepción y opinión de los trabajadores consultados.

### **2.4.4 Fórmula aplicada**

Se tomó en cuenta a todo el personal contratado por Noti 7, siendo un total de 50 personas, divididos en los departamentos de administración, redacción y producción y que participan en la elaboración de la emisión vespertina del noticiero. Por lo tanto, se aplicó a esta investigación la fórmula de poblaciones finitas para el muestreo que determine resultados a través de las encuestas.

### **2.4.5 Descripción de la fórmula**

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2 (N-1) + Z^2pq}.$$

En donde:

**n** = muestra

**N** = población total

**Z** = distribución normalizada. Si el porcentaje de confiabilidad es de 95%, la probabilidad de que la media de población caiga fuera de uno de los extremos del intervalo es de 0.025 (0.05/2), por lo que al restarlo  $0.5 - 0.025 = 0.4750$ , ubicándolo en la tabla Z nos da un valor de 1.96

**P** = proporción de aceptación deseada para el producto

**Q** = proporción de rechazo

**E** = porcentaje deseado de error

La población total no se refiere a la de un país, estado o municipio. Se refiere a la población que en teoría podría ser encuestada.

El objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados es obtener información acerca de las características o parámetros de población.

**POBLACIÓN.** Es el total de todos los elementos que comparten algún conjunto de características comunes y que comprenden el universo del propósito de investigación de mercados. Los parámetros de la población son típicamente números, como la proporción de consumidores que son leales a una marca en particular de pasta de dientes. Se puede obtener información acerca de parámetros de población al tomar un censo o muestra.

**CENSO.** Incluye una enumeración completa de los elementos de una población. Los parámetros de una población se pueden calcular de una manera directa después de realizar un censo, pues el margen de error será de 0.

**MUESTRA.** Es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio. Las características de la muestra, se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de la población.

Las limitaciones evidentes que favorecen el uso de muestras son el presupuesto y el tiempo. Realizar un censo toma tiempo y es costoso. Un censo no es realista si la población es grande, como lo es la mayoría de los productos del consumidor. Sin embargo en el caso de muchos productos industriales la población es pequeña, lo que hace que un censo sea factible y también deseable.

**FIGURA 5**  
**MUESTRA / CENSO Y CARACTERÍSTICAS**



Fuente. Elaboración propia.

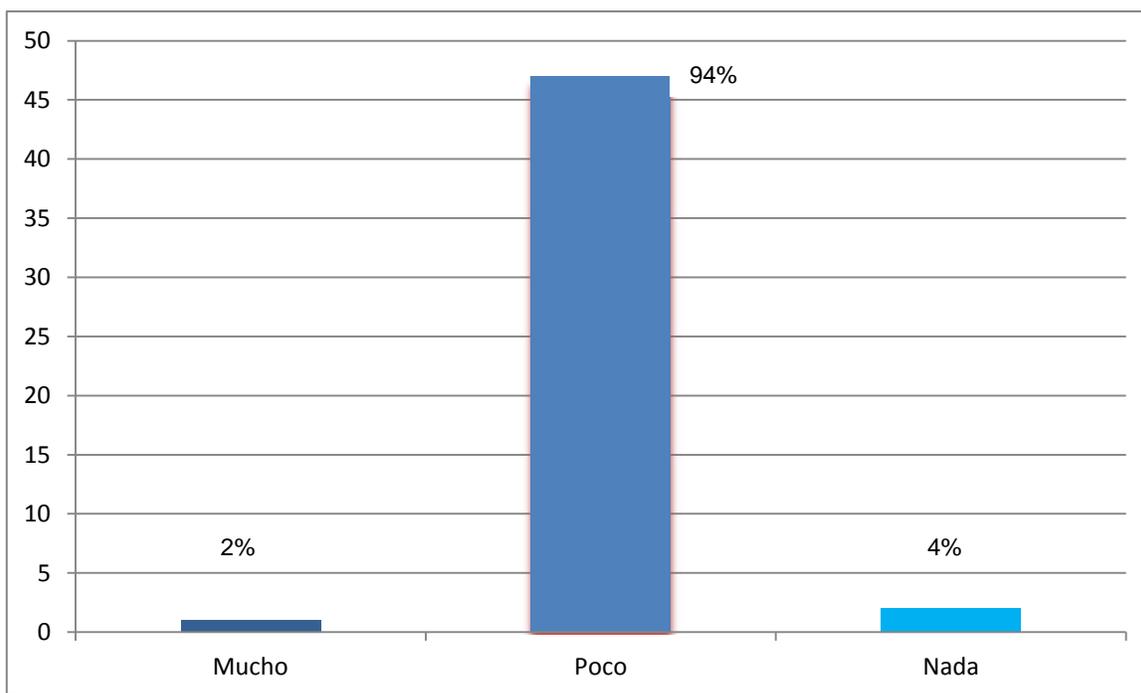
## 2.5 Cronograma de actividades

No.	Descripción	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
1	Propedéutico Fase 1										
2	Diagnóstico de comunicación										
3	Redacción de capítulo 1										
4	Propedéutico Fase 2										
5	Definición de metodología										
6	Encuestas y entrevistas										
7	Redacción de capítulo 2										
8	Formulación del plan estratégico										
9	Práctica supervisada										
10	Entrega de informe final										
11	Correcciones										
12	Entrega de informe corregido										
13	Evaluación										
14	Graduación										

## 2.6 Presentación de resultados

### GRÁFICA 1

¿Qué tanto conoce sobre términos financieros y económicos?



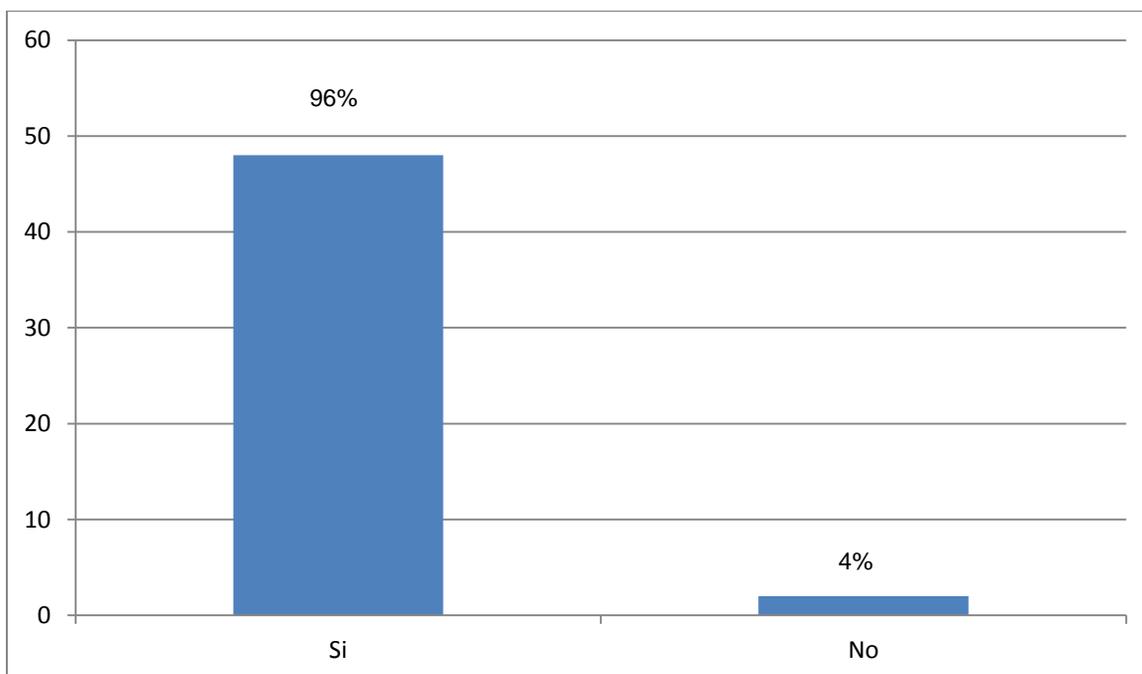
Fuente. Elaboración propia.

	%	Personas
<b>Mucho</b>	2	1
<b>Poco</b>	94	47
<b>Nada</b>	4	2
	<b>100 %</b>	<b>50</b>

Los datos obtenidos a través de la boleta de encuesta reflejan que el 2% de los encuestados conoce mucho sobre temas financieros y económicos, 47 personas que representan el 94% del total respondieron que conocen poco sobre estos temas. Mientras que el 4% de los encuestados respondió que no conoce nada sobre términos económicos y financieros.

## GRÁFICA 2

### ¿Le gustaría conocer sobre aspectos económicos y financieros?



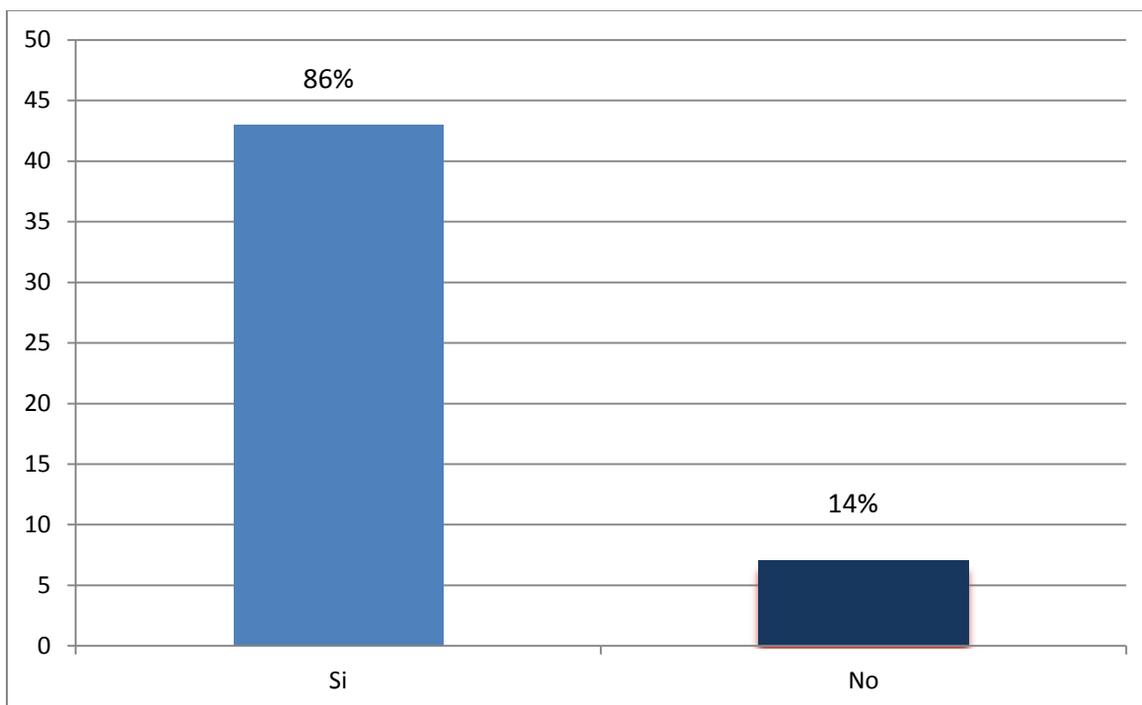
Fuente. Elaboración propia.

	%	Personas
<b>Si</b>	96	48
<b>No</b>	4	2
	<b>100 %</b>	<b>50</b>

Con base en los resultados de las 50 encuestas a trabajadores del noticiero, se logró establecer que la mayoría conoce poco sobre términos financieros y económicos, 48 personas respondieron que si les gustaría conocer sobre esa temática, lo cual representa el 96% de la población. Mientras que el 4% contestó que no les gustaría saber sobre estos términos. Esto demuestra un interés de la mayoría por conocer más sobre términos de finanzas y economía.

### GRÁFICA 3

**¿Cree conveniente difundir información de tipo financiero y económico a través de la televisión?**



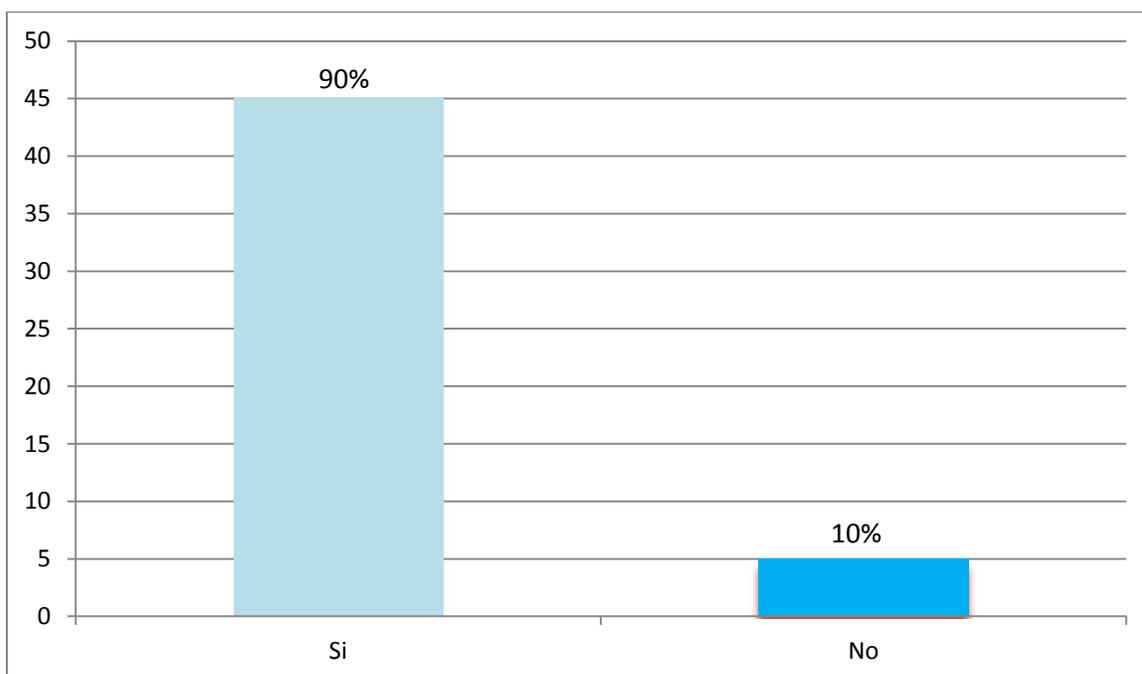
Fuente. Elaboración propia.

	%	Personas
<b>Si</b>	86	43
<b>No</b>	14	7
	<b>100 %</b>	<b>50</b>

El análisis de las 50 encuestas a trabajadores de Noti 7 reflejan que el 86% respondió que si cree conveniente difundir información de carácter económico y financiero a través de la televisión. Por su parte, 7 personas dijeron que no lo consideran conveniente, esto es el 14% de la población. Por lo que, la mayoría de encuestados creen que la televisión es el medio adecuado para difundir información de este tipo.

#### GRÁFICA 4

**¿Considera que Noti 7 es el canal adecuado para la transmisión de información de tipo económica y financiera?**



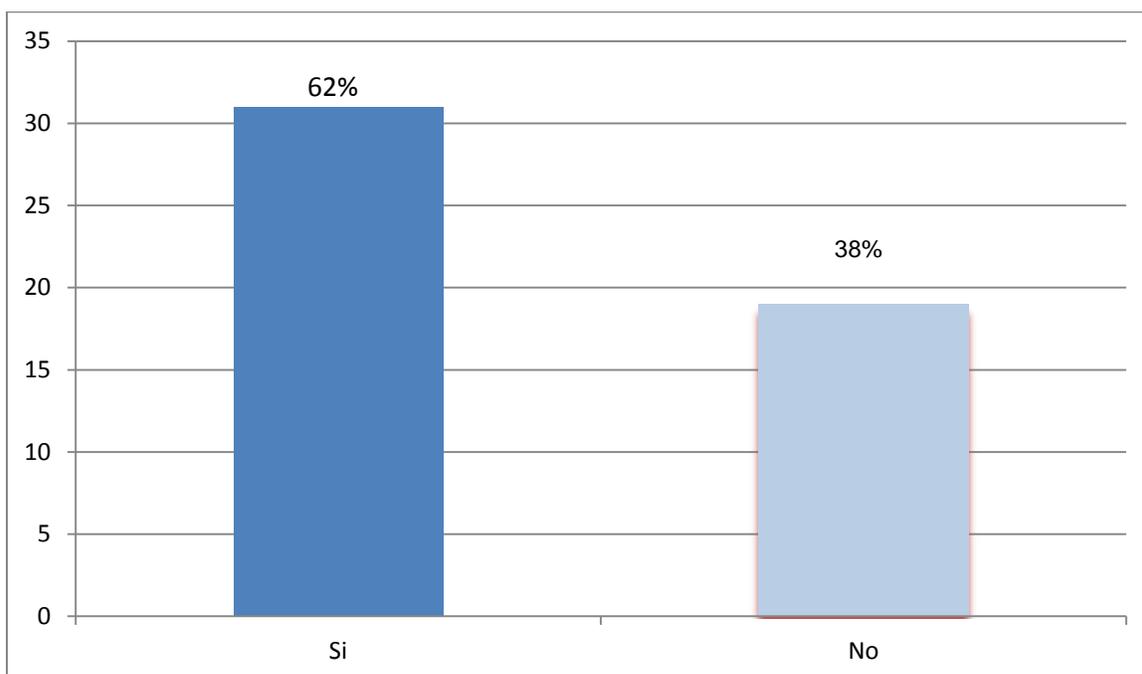
Fuente. Elaboración propia.

	%	Personas
<b>Si</b>	90	45
<b>No</b>	10	5
	<b>100 %</b>	<b>50</b>

La mayoría de encuestados (45) considera que es adecuado utilizar la televisión para difundir información de tipo financiero y económico por lo que en esta interrogante el 90% de encuestados respondió que Noti 7 es el noticiero adecuado para la transmisión de información financiera, mientras que el otro 10% de la población, equivalente a 5 personas, no considera que Noti 7 sea el medio adecuado para esta información. Esto significa que para los trabajadores del noticiero, si es adecuado difundir información de carácter económico y financiero a través de esta vía.

## GRÁFICA 5

**¿Es la emisión vespertina de Noti 7 adecuada para la difusión masiva de cápsulas informativas de carácter financieras y económicas?**



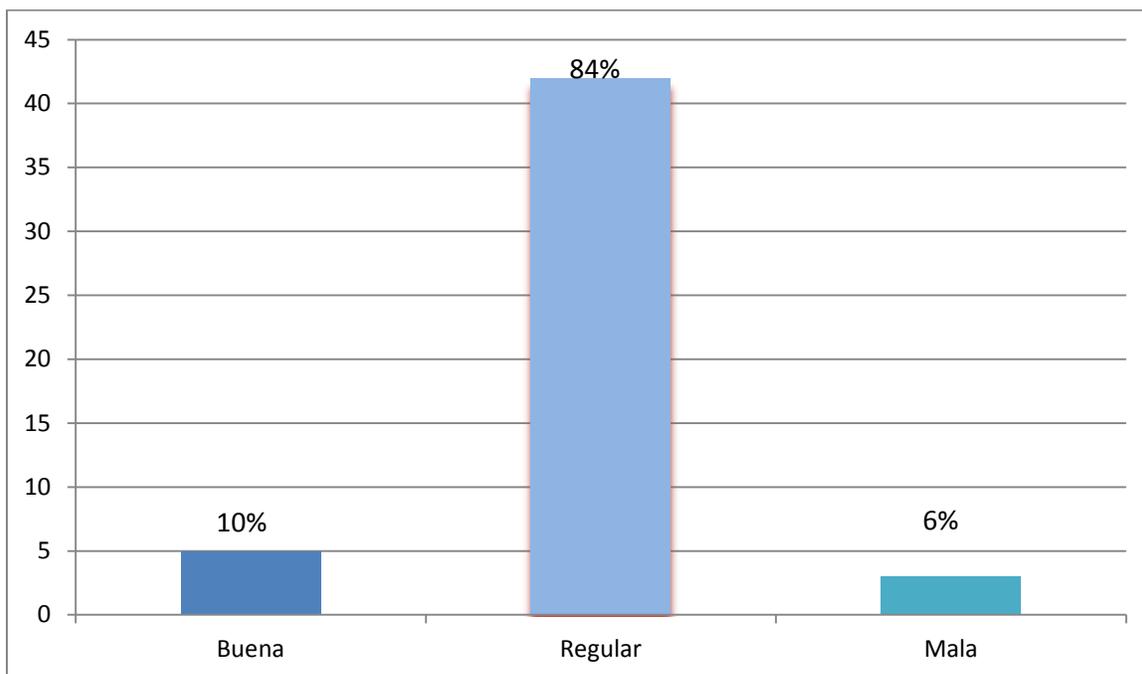
Fuente. Elaboración propia.

	%	Personas
<b>Si</b>	62	31
<b>No</b>	38	19
	<b>100 %</b>	<b>50</b>

La mayoría de trabajadores consideran que Noti 7 si es un medio adecuado para enviar mensajes de tipo financiero y económico y el 62% de encuestados creen que la emisión vespertina es adecuada para difundir una cápsula informativa de este tipo. Sin embargo, el 38% del universo encuestado considera que esta emisión del noticiero no es adecuada para estas cápsulas informativas.

## GRÁFICA 6

### ¿Cómo evalúa la información financiera y económica presentada en la emisión vespertina de Noti 7?



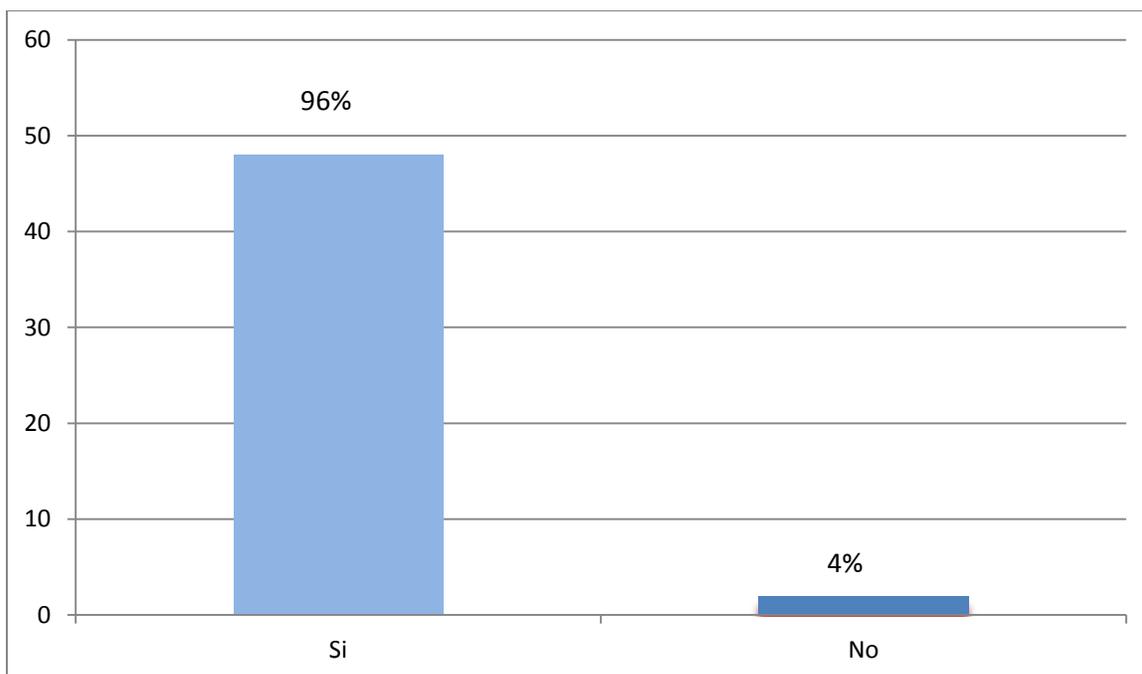
Fuente. Elaboración propia.

	%	Personas
<b>Buena</b>	10	5
<b>Regular</b>	84	42
<b>Mala</b>	6	3
	<b>100 %</b>	<b>50</b>

Al momento de realizar este estudio, el noticiero Noti 7 si contaba con un segmento financiero en sus emisiones diarias, sin embargo, al evaluar el contenido y funcionalidad de la misma, el 10% de los encuestados (5 personas) aseguran que la información que se transmite es buena. Por su parte 42 personas, que representan el 84% del universo encuestado, cree que es regular la información enviada a través de este segmento financiero, mientras que el 6% respondió que esta información financiera es mala, lo que significa la respuesta de 3 personas.

## GRÁFICA 7

Según su opinión, ¿es necesario mejorar la comunicación interna en Noti 7?



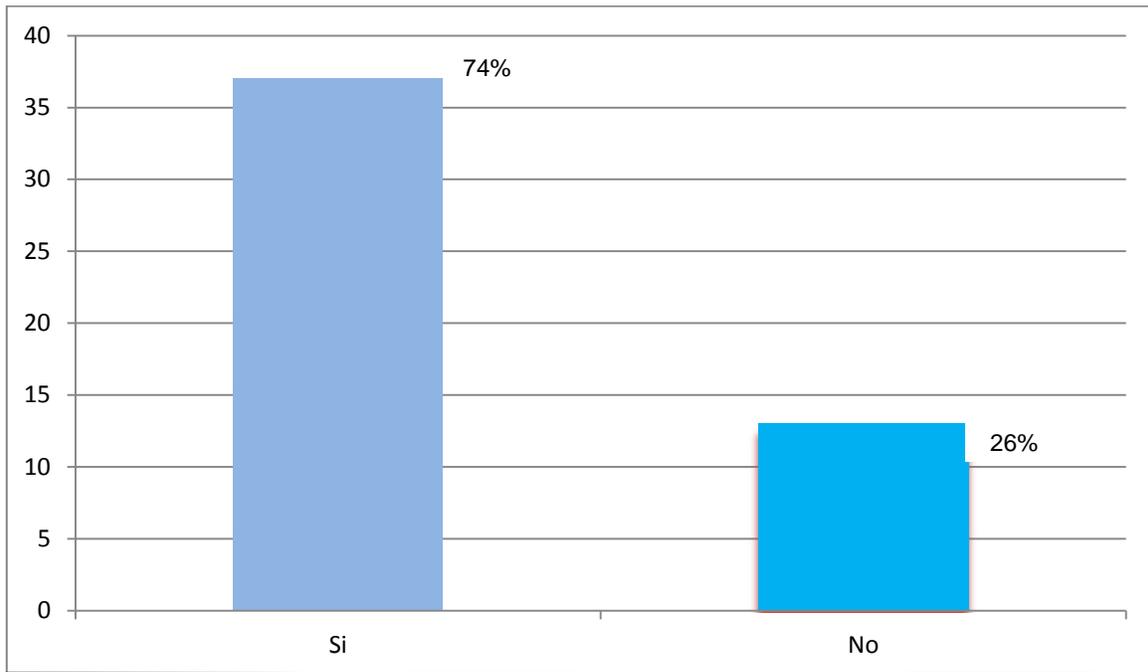
Fuente. Elaboración propia.

	%	Personas
<b>Si</b>	96	48
<b>No</b>	4	2
	<b>100 %</b>	<b>50</b>

Se interrogó a los trabajadores de Noti 7 y si consideran necesario mejorar la comunicación interna pues constantemente se quejan sobre desinformación o problemas para que lleguen los mensajes de forma adecuada. A esto, 48 personas respondieron positivamente, es decir el 96% de los encuestados afirmó que si es necesario mejorar la comunicación interna en Noti 7. En tanto, 2 personas creen que no es necesario modificar esta comunicación o transmisión de información porque no están interesados en conocer estos temas.

## GRÁFICA 8

**¿Considera oportuno implementar talleres de comunicación interna para mejorar compromiso de trabajadores de Noti 7?**



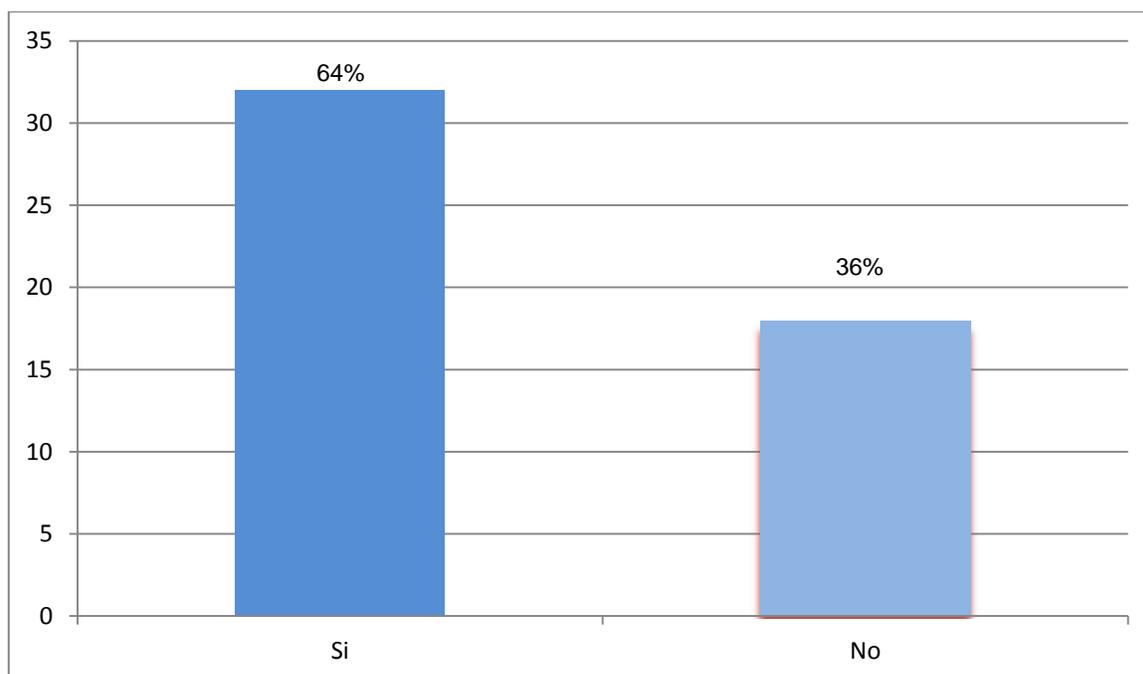
Fuente. Elaboración propia.

	%	Personas
<b>Si</b>	74	37
<b>No</b>	26	13
	<b>100 %</b>	<b>50</b>

La mayoría de trabajadores encuestados creen que si es necesario mejorar la comunicación interna en Noti 7. Por lo tanto, el 74% de encuestados que equivalen a 37 personas, considera que si es oportuno implementar los talleres de comunicación interna para mejorar ambiente laboral en el noticiero; sin embargo para 13 personas, es decir un 26% de la población no lo considera necesario.

## GRÁFICA 9

**¿Cree que la difusión de una cápsula educativa de temas financieros y económicos puede ampliar la aceptación de Noti 7 en su emisión vespertina?**



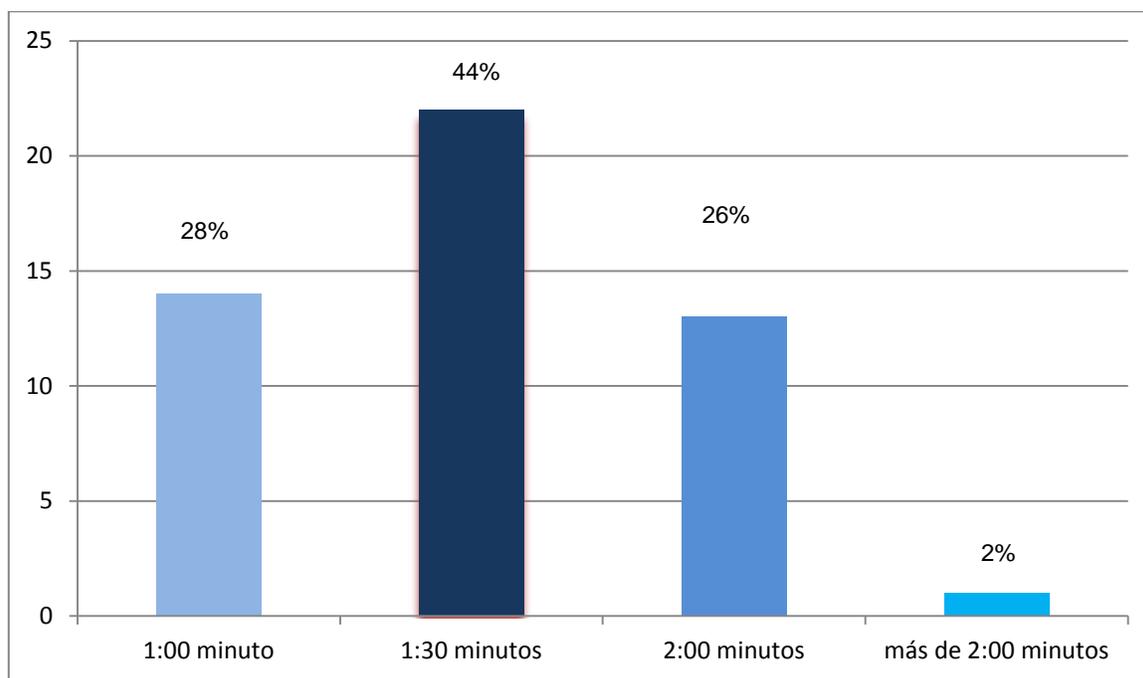
Fuente. Elaboración propia.

	%	Personas
<b>Si</b>	64	32
<b>No</b>	36	18
	<b>100 %</b>	<b>50</b>

En las respuestas anteriores se estableció que la televisión es adecuada para enviar mensajes de tipo financiero y económico, también que Noti 7 en su emisión vespertina es adecuada para difundir este tipo de información. Por lo tanto, en esta interrogante, el 64% de encuestados (32 personas) cree que mejorará la aceptación de la emisión vespertina de Noti 7 al difundir información especializada de contenidos de economía y finanzas. Sin embargo para 18 personas, equivalente a un 36% del universo de encuestados no creen que mejore la aceptación del noticiero.

## GRÁFICA 10

### Sobre la duración de la cápsula educativa, ¿qué tiempo sugiere?



Fuente. Elaboración propia.

	%	Personas
<b>1:00 minuto</b>	28	14
<b>1:30 minutos</b>	44	22
<b>2:00 minutos</b>	26	13
<b>+ 2:00 minutos</b>	2	1
	<b>100 %</b>	<b>50</b>

Como resultado de preguntas anteriores en las que la mayoría de encuestados respondió que es oportuno implementar una cápsula educativa con temas financieros y educativos en la emisión vespertina de Noti 7, se consultó sobre la duración de la misma y el 28% de la población (14 personas) asegura que debe ser de 1 minuto. Mientras que el 44% de encuestados, equivalente a 22 personas, cree adecuado implementar una cápsula de 1:30 minutos. Asimismo 13 personas o el 26% de interrogados dijeron que la información especializada de tipo financiero y económico debe hacerse a través de una cápsula de 2 minutos. Y un 2% de los trabajadores (1 persona), aseguró que el segmento debe tener una duración de más de 120 segundos.

## 2.7 Conclusiones

Con base en los análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el diagnóstico de comunicación organizacional interna de la institución objeto de estudio, se concluye lo siguiente:

1. La mayoría de trabajadores encuestados indicó conocer poco sobre temas financieros, solamente el 2% de la población aseguró tener un alto conocimiento en estos temas. A un 96% de los abordados les gustaría conocer más sobre aspectos de economía y finanzas.
2. Para la mayor parte de encuestados, la televisión es el medio de comunicación adecuado para transmitir mensajes de tipo financiero y económico, y 9 de cada 10 interrogados aseguran que Noti 7 es el noticiero ideal para la transmisión de esta información.
3. Los directores del noticiero afirmaron que Noti 7 posee alta credibilidad y aceptación de la población. Además, el 62% de los encuestados considera que la emisión vespertina de Noti 7 es adecuada para difundir temas económicos y financieros.
4. Al momento de este estudio, el segmento financiero de Noti 7 fue evaluado por los empleados como regular, y para el 90% de esta población es necesario mejorar la información presentada.
5. Para el 74% de encuestados, si es oportuno implementar una cápsula educativa de temas financieros en la emisión vespertina de Noti 7. Por su parte, los directores del noticiero afirmaron que ayudará a incrementar los niveles de audiencia si es breve, clara y concisa. Además sugirieron que se programe en la segunda media hora del noticiero, por los altos niveles de audiencia.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

#### **3.1 Plan de comunicación**

“Es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.”<sup>33</sup>

De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado, se puso en evidencia la necesidad de mejorar los contenidos informativos de temas financieros y económicos en la emisión vespertina de Noti 7, según la percepción de los trabajadores encuestados y los directivos entrevistados.

Noti 7 es uno de los noticieros líderes en Guatemala y una institución con credibilidad y confianza de los televidentes, lo cual obliga a mejorar e innovar los contenidos informativos presentados a la audiencia. De acuerdo a los resultados del diagnóstico, se determinó que es necesario elaborar contenidos educativos de temas económicos y financieros. Por lo tanto, es necesario implementar cápsulas financieras presentadas de forma educativa e innovadora dentro del noticiero Noti 7 en su emisión vespertina, en la segunda media hora del mismo, debido a los niveles altos de audiencia según mediciones realizadas.

#### **3.2 Objetivos de la propuesta**

##### **3.2.1 General**

Fortalecer los contenidos de temas financieros y económicos de forma educativa en la emisión vespertina de Noti 7.

---

<sup>33</sup> Enrique, Ana María. La Planificación de la Comunicación Empresarial. 2009. Pág. 89

### 3.2.2 Específicos

- Posicionar información de tipo económico y financiero en el cuarto bloque de la emisión vespertina de Noti 7.
- Crear interés de los trabajadores de Noti 7 en resolver problemas de comunicación interna.
- Mejorar comunicación interna en Noti 7 de forma descendente, horizontal y ascendente.

### 3.3 Mensaje clave

Información breve, clara y concisa de forma educativa para captar la atención del grupo objetivo de la emisión vespertina de Noti 7. Se trabajará por medio de 2 mensajes claves: “porque la riqueza consiste en disfrutar, más que en poseer” y “la economía y finanzas son amigas de las familias guatemaltecas”.

### 3.4 Público objetivo

Colaboradores del área administrativa, redacción y producción de la emisión vespertina del noticiero Noti 7 comprendidos en edades de 18 a 70 años y con escolaridades desde media hasta universitaria.

### 3.5 Descripción de la propuesta

- a) Elaborar una **nota o cápsula informativa** que dure entre 60 y 120 segundos y cuya frecuencia de transmisión sea de 1 a 2 veces por semana, los cuales podrían ser lunes y/o viernes.
- b) **Entrevista** a experto/analista en temas financieros y económicos a doble recuadro en pantalla. Se harán 3 preguntas puntuales, las cuales deberá responder en un máximo de 25 segundos cronometrados. El entrevistador hará una conclusión del tema en 25 segundos. La frecuencia de transmisión será 1 vez a la semana, el día jueves.

- c) **Sondeo** con ciudadanos para consultar sus conocimientos sobre temas económicos y financieros. Se incluirán 2 o 3 entrevistas breves y al cierre del sondeo se incluirá una breve explicación de un analista. Se puede incluir 1 vez a la semana, el día martes.
  
- d) Crear un **boletín** para colocar en la cartelera de la redacción de Noti 7 a *full color* en una hoja tamaño carta de 22 x 28 cms que incluya temas económicos y financieros presentados de forma breve, sencilla, clara y educativa.
  
- e) Implementar **focus group** de 2 horas, una vez al mes. Se propone para el primer miércoles de cada mes con los colaboradores que participan en la emisión vespertina de Noti 7 para discutir sobre temas económicos y financieros en la sala de reuniones o en el set del noticiero. Al finalizar se dará un *coffee break* para convivencia con los colaboradores.
  
- f) Organizar **talleres de comunicación organizacional interna** cada mes con los colaboradores de Noti 7. Los mismos durarán 2 horas y se desarrollarán el segundo jueves de cada mes en el set del noticiero o en la sala de reuniones. Al finalizar se dará un *coffee break* para convivencia con los colaboradores.
  
- g) **Buzón de sugerencias** de 10x6x20 en material acrílico transparente en el cual los colaboradores expresen inquietudes y propuestas de mejora a la comunicación organizacional interna. Será colocado en la recepción y deberá revisarse su contenido el viernes de cada semana para anotar las propuestas e inquietudes y conocerlas en los talleres de comunicación y/o *focus group*.

### **3.6 Justificación de la propuesta**

Se propone mejorar la cápsula o segmento financiero que actualmente se transmite en la emisión vespertina de Noti 7 así como fortalecer la comunicación organizacional interna entre los colaboradores debido a que las fallas o accidentes de la misma, ocasionan desinformación, problemas y fallos que repercuten en deficiencias de la información transmitida. Además, el mejoramiento de la cápsula financiera implica la especialización en temas económicos presentados de forma educativa o explicativa, con el objetivo que la audiencia los conozca a través de un medio audiovisual de manera breve, clara y concisa.

### **3.7 Estrategia para su implementación**

#### **3.7.1 Nota armada o segmento**

En la propuesta de mejorar la cápsula financiera se incluirán 2 entrevistas de expertos en los temas económicos para que los expliquen con lenguaje sencillo y claro de forma educativa en pocos segundos, con el objetivo de que los televidentes puedan captar el mensaje de manera rápida. Su frecuencia será de 2 veces por semana debido a que son temas que necesitan preparación y podrían aburrir al televidente.

#### **3.7.2 Entrevista a doble cuadro**

En la estrategia de una entrevista con dos recuadros se hará énfasis en determinadas preguntas de temas económicos y financieros, es decir, cada respuesta tendría entre 15-25 segundos, pues al cronometrarlas el entrevistado respondería puntualmente a lo que necesitamos saber. Se hará un máximo de 3 interrogantes y al final, el entrevistador hace un comentario o conclusión. Su frecuencia de transmisión sería una vez por semana.

### **3.7.3 Sondeo y explicación de experto**

Se realizará con 2 o 3 ciudadanos por las calles, quienes deben responder sobre algunos temas financieros para que posteriormente, un experto en la materia describa y/o explique con exactitud, y en 20 segundos, lo que la población desconoce o conoce parcialmente. La frecuencia de transmisión deberá ser 1 vez por semana.

### **3.7.4 Boletín**

La propuesta del boletín es porque la comunicación organizacional interna en Noti 7 es deficiente, en cuanto a temas económicos y financieros, por ello se colocará información relevante en la cartelera del área de redacción, pues todos los colaboradores lo verían y se interesarían por leer y aprender de esta temática. Los colores serán los que identifican al canal y que atraerán visualmente a quien pase frente a la cartelera.

### **3.7.5 Focus group**

El objetivo de establecer un *focus group* es porque no todos los colaboradores coinciden en horario y espacio, por lo tanto se elegirán representantes para que multipliquen el mensaje con los compañeros de cada área. La reunión será de forma mensual y se invitará a expertos en los temas económicos que sean dinámicos en sus exposiciones para que la charla no se torne aburrida, además podría ofrecerse una refacción al finalizar para quienes participen en la reunión que se programará el primer miércoles del mes.

### **3.7.6 Taller de comunicación organizacional**

Otra propuesta es desarrollar un taller de comunicación organizacional con los colaboradores de Noti 7 para intercambiar experiencias, comentarios, sugerencias, opiniones y críticas a notas armadas, entrevistas y sondeos de temas económicos y financieros; pero también se aprovechará para explicar

a los colaboradores sobre las barreras y problemas de la comunicación interna que afectan el noticiero y qué se puede hacer para hacer más eficiente la labor de cada uno por medio de una comunicación organizacional efectiva. También se ofrecerá una refacción para la reunión que se puede hacer la segunda semana de cada mes.

### **3.7.7 Buzón de sugerencias**

En la cartelera del área de redacción se colgará dicho buzón, el cual recibirá los comentarios y opiniones acerca del segmento financiero y económico así como los temas que los colaboradores quieren ver en el boletín, en los talleres de comunicación y en los *focus group*. Y se revisará cada semana para que en la reunión mensual se discutan posibles soluciones.

### **3.8 Recursos a utilizar:**

- **Humanos**

Reporteros, camarógrafos, editores de video, post-productores o animadores

- **Físicos**

Vehículos y combustible

- **Técnicos**

Cámaras profesionales HD de video, discos *XD-Cam* como memorias de almacenamiento de información, micrófonos de solapa y de mano, islas de edición (computadoras con *software* especial de edición de audio y video).

### 3.9 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Total
<b>NOTA ARMADA O SEGMENTO</b>			
1	Reportero con experiencia en temas económicos y financieros	Q. 4,000.00	Q. 4,000.00
1	Camarógrafo profesional	Q. 2,800.00	Q. 2,800.00
1	Editor de video	Q. 3,300.00	Q. 3,300.00
1	Post-productor	Q. 3,500.00	Q. 3,500.00
	Gasolina para vehículo (al mes)	Q. 1,200.00	Q. 1,200.00
<b>BOLETÍN QUINCENAL</b>			
10	Impresiones <i>full</i> color tamaño carta	Q. 25.00	Q. 250.00
<b>FOCUS GROUP</b>			
1	Charla de experto financiero (2 horas)	Q. 2,000.00	Q. 2,000.00
50	Coffee Break	Q. 20.00	Q. 1,000.00
1	Marcador para pizarrón	Q. 15.00	Q. 15.00
<b>TALLER COMUNICACIONAL</b>			
1	Charla de experto financiero (2 horas)	Q. 2,000.00	Q. 2,000.00
50	Coffee Break	Q. 35.00	Q. 1,750.00
1	Marcador para pizarrón	Q. 15.00	Q. 15.00
		<b>TOTAL</b>	<b>Q. 21,830.00</b>

Fuente. Elaboración propia.

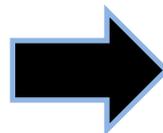
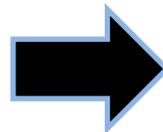
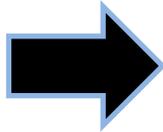


## CAPÍTULO IV

### CONTROL Y SEGUIMIENTO

#### 4.1 Ejecución de propuestas

##### 4.1.1 Nota armada o segmento



Fuente. Elaboración propia.

# Noti-Finanzas

NÚMERO 01
AGOSTO, 2015



## Las 5 claves de un buen presupuesto familiar

El **PRESUPUESTO** es un documento que se utiliza para controlar las cuentas del hogar. Su objetivo es emplear el dinero de una forma responsable, sin gastar más de lo que se gana.

Para hacer un presupuesto efectivo, es necesario tomar en cuenta 5 elementos:

- 1. Hacer una lista con los ingresos.**  
Se debe colocar cuáles son los ingresos familiares, entradas de dinero más importantes que, en general, provienen de la nómina, pensiones, jubilaciones, etc.
- 2. Evaluar los gastos.**  
Incluir todos los desembolsos actuales, desde la vivienda hasta los pequeños gastos diarios. Es aconsejable que los gastos **no superen el 90% de los ingresos**, y ahorrar el restante 10%.
- 3. Reducir los gastos.**  
Para lograr una situación financiera sana, es obligatorio reducir los gastos. Para ello, hay que identificar los **gastos obligatorios**, **gastos variables necesarios**, **gastos discrecionales** o **innecesarios (gustos)**.
- 4. Incluir a la familia.**  
Para confeccionar un presupuesto útil, es necesario que cada uno de los miembros del hogar colaboren.
- 5. Aplicar nuevo presupuesto luego de los ajustes.**  
Tras realizar los ajustes de recorte de gastos hay que **comprometerse** a cumplirlo y revisarlo para que se ajuste a la realidad con objetivos alcanzables. Si se consigue un aumento de sueldo, no es recomendable incrementar también los gastos.



### TIP DE SALUD FINANCIERA

⇒ **PREPARA TU RETIRO**

Piensa en las necesidades que tendrás en el futuro y tómalas en cuenta para tus decisiones de consumo. Ahorra, protege tu patrimonio y procura estar siempre tener un buen rendimiento.



... “porque la riqueza consiste en disfrutar, más que en poseer...”

Recuerde que la economía y finanzas son amigas de las familias guatemaltecas.

Proyecto de EPS de Fabián Eduardo Galindo García, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. USAC, 2015

Fuente. Elaboración propia.

### 4.1.3 Focus group



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Proyecto de EPS**  
**Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**



#### **Guía para desarrollar Focus Group**

1. **Bienvenida a todos los participantes**
2. **Presentación con nombre, área de trabajo y tiempo en la empresa**
3. **Dinámica de grupo para mezclar (que todos se conozcan)**
4. **Tema 1: ¿Qué es comunicación interna? (interacción estimulando participación del grupo) (10 minutos)**
5. **Preguntas – respuestas – sugerencias. (5 minutos)**
6. **Tema 2: ¿Qué problemas de comunicación interna hay en Noti 7? (interacción estimulando participación del grupo) (10 minutos)**
7. **Preguntas – respuestas – sugerencias. (5 minutos)**
8. **Tema 3: ¿Cómo ser más eficiente en mi labor? (interacción estimulando participación del grupo) (10 minutos)**
9. **Preguntas – respuestas – sugerencias. (5 minutos)**
10. **Conclusiones y soluciones (10 minutos)**
11. **Elaborar informe para Dirección General.**

Fuente. Elaboración propia.

#### 4.1.4 Taller de comunicación organizacional

	<p><b>Universidad de San Carlos de Guatemala</b> <b>Escuela de Ciencias de la Comunicación</b> <b>Proyecto de EPS</b> <b>Licenciatura en Ciencias de la Comunicación</b></p> <p><b>Guía para Taller de Comunicación Organizacional Interna</b></p>	
<ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Bienvenida a los participantes</b></li><li><b>2. Explicación de temas a tratar</b><ol style="list-style-type: none"><li><b>a. Comunicación interna y sus definiciones</b></li><li><b>b. Principales actores en el proceso de comunicación organizacional</b></li><li><b>c. Barreras, ruidos o accidentes de la comunicación</b></li><li><b>d. Problemas originados por una mala comunicación interna</b></li></ol></li><li><b>3. Identificación de problemática existente</b></li><li><b>4. Compromiso para solución de barreras de comunicación interna</b></li><li><b>5. Evaluación del taller</b></li><li><b>6. Elaborar informe para Dirección General.</b></li></ol>		

Fuente. Elaboración propia.

## **4.2 Descripción de materiales utilizados**

### **4.2.1 Nota armada o segmento.**

Para la implementación de esta estrategia, se utilizaron herramientas técnicas como cámaras de video, micrófonos y equipo de computación para edición. En la cápsula financiera se incluyeron 2 entrevistas de expertos en los temas económicos quienes, utilizando lenguaje sencillo y claro de forma educativa, explicaron las interrogantes en pocos segundos, con el objetivo de que los televidentes captaran el mensaje de manera rápida. Al momento de elaborar este informe, las cápsulas estaban pendientes de publicarse pues estaba pendiente la autorización de Producción General.

### **4.2.2 Boletín quincenal.**

Las barreras comunicacionales internas detectadas en Noti 7 a través del diagnóstico inicial originaron la estrategia de un boletín quincenal colgado en la cartelera de Noti 7. Una hoja *bond full* color de tamaño carta en la que se incluyeron temas económicos y financieros de interés general presentados de forma explicativa y educativa, por medio del cual en breves minutos de lectura, el colaborador del noticiero pueda aprender y enterarse de aspectos relevantes que le ayudaron en su vida cotidiana. Los colores que predominaron en el boletín colocado son los que identifican al noticiero, es decir, blanco, azul y celeste.

### **4.2.3 Focus group**

Debido a que no todos los colaboradores de Noti 7 coincidieron en horarios, se implementó un *focus group* con representantes de las tres áreas de trabajo del noticiero para que sirvieran de agentes multiplicadores. En el mismo, durante 2 horas se discutieron las barreras de la comunicación y fallas en los procesos internos del noticiero. Esta vez, el epesista fue quien abordó la temática económica y financiera, y a través del uso de una boleta se evaluó la funcionalidad de la actividad. Tampoco se pudo ofrecer un

*coffee break*, sin embargo, se programó que la reunión se realizará el primer jueves de cada mes para discutir y analizar distintos temas económicos y financieros de interés general.

#### **4.2.4 Taller de comunicación organizacional.**

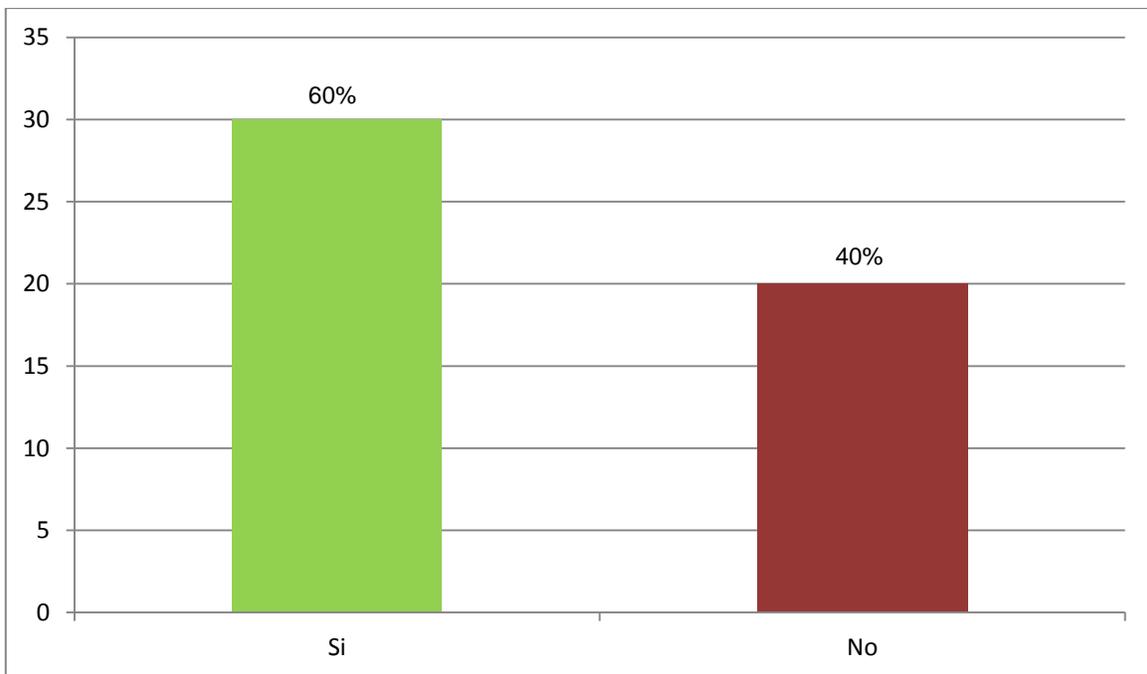
A través del taller de comunicación organizacional implementado el primer miércoles de cada mes, los trabajadores de Noti 7 tuvieron la oportunidad de intercambiar experiencias, opiniones, críticas sobre los temas financieros que se publicaron en el noticiero. Además se aprovechó para discutir sobre la importancia de la comunicación organizacional efectiva para lograr los objetivos de la empresa y el papel que cada trabajador desempeña, para que se hagan más eficientes los procesos internos que permitan mejor comunicación y fluidez de la información, con el objetivo de evitar ruidos comunicacionales que afecten al noticiero y la estabilidad de sus trabajadores.

### 4.3 Presentación de resultados

La evaluación de las estrategias de comunicación organizacional interna aplicadas se realizó a través de boletas que respondieron los trabajadores de Noti 7, de la misma forma que lo hicieron para la fase diagnóstica, y arrojó los siguientes resultados que se muestran por medio de gráficas.

#### 4.3.1 Evaluación del boletín Noti-Finanzas.

**Gráfica 1: ¿Considera útil la información y consejos de tipo financiero-económico que se exponen en el Boletín “Noti Finanzas”?**



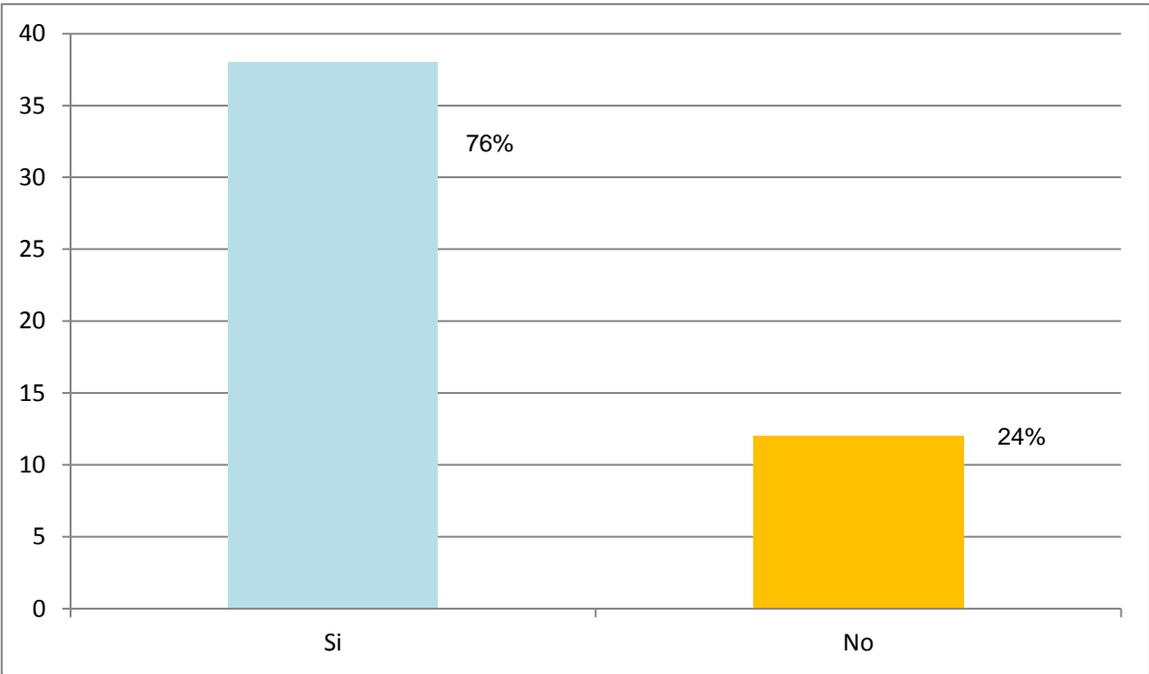
Fuente. Elaboración propia

	%	Personas
<b>Si</b>	60	30
<b>No</b>	40	20
	<b>100 %</b>	<b>50</b>

Esta gráfica nos muestra la valoración positiva del 60% de encuestados, es decir 30 personas, a la utilidad de la información de carácter financiera y económica presentada en “Noti-Finanzas”. Mientras que para 20 trabajadores encuestados, que representan el 40% de la población no son de utilidad los datos presentados.

**4.3.2 Evaluación del taller de comunicación organizacional.**

**Gráfica 2: ¿Considera útil la información y temática abordada en el Taller de Comunicación?**



Fuente. Elaboración propia.

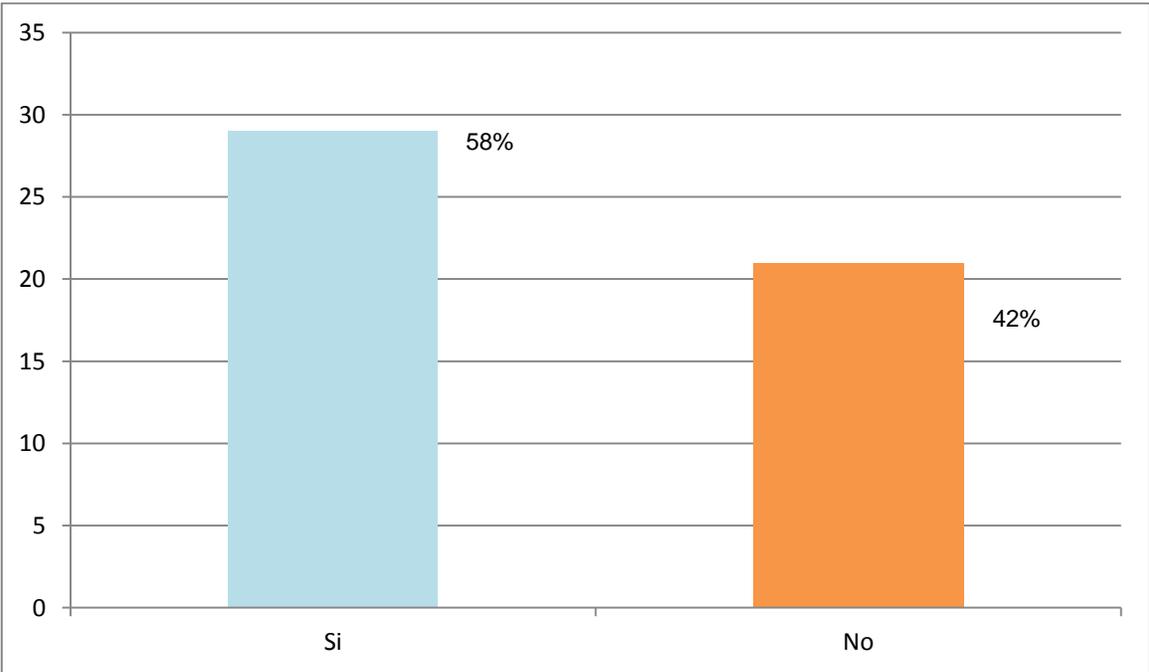
	%	Personas
<b>Si</b>	76	38
<b>No</b>	24	12
	<b>100 %</b>	<b>50</b>

Los 50 trabajadores de Noti 7 que participaron en el taller de comunicación organizacional interna respondieron sobre la utilidad de los temas abordados, por lo que se nota un amplio margen positivo en los resultados pues el 76% de consultados (38 personas) consideran que si fue certera la información presentada. En tanto, 12 personas que representan al 24% de la población

respondieron que no considera útil la temática abordada debido a que siguen considerando como aburridos e innecesarios los temas económicos y financieros.

### 4.3.3 Evaluación de la cápsula financiera.

**Gráfica 3: ¿Considera útil presentar la temática económica y financiera de forma educativa a través de esta cápsula en Noti 7?**



Fuente: elaboración propia.

	%	Personas
<b>Si</b>	58	29
<b>No</b>	42	21
	<b>100 %</b>	<b>50</b>

La población de encuestados es la misma (50 personas) para esta interrogante en la que se busca saber si es de utilidad la temática que se presenta en la cápsula financiera. En este caso, la mayoría de los trabajadores (58%) equivalente a 29 personas considera que si le sirvieron los temas abordados de manera educativa. Sin embargo, el 42% de los encuestados afirman que no le sirven los temas que se explicaron porque sus intereses personales giran en torno a otros temas.

## **Conclusiones finales**

- El fortalecimiento de contenidos financieros dentro de la emisión vespertina de Noti 7 refleja aceptación por parte de los trabajadores e interés por estudiar y analizar la temática.
- La información de carácter económico y financiero en la emisión vespertina de Noti 7 mejoró al implementarse una cápsula o segmento con metodología educativa en el cuarto bloque de la emisión vespertina de 13 a 14 horas.
- La evaluación de las autoridades de Noti 7 es positiva luego del diagnóstico de comunicación así como el fortalecimiento del clima laboral interno, pues ya se cuenta con métodos alternativos de comunicación entre áreas y colaboradores.

## **Recomendaciones generales**

- Capacitar periódicamente a los reporteros de Noti 7 en contenidos financieros y económicos con la finalidad que todos puedan realizar la cápsula financiera y aportar conocimientos y temas para los boletines y talleres de comunicación organizacional interna para mejorar los niveles de audiencia en la emisión vespertina.
- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos para que mantenga el programa de Ejercicio Profesional Supervisado en el área de trabajo del estudiante con el fin de poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos y fortalecer la comunicación externa o interna de las instituciones y empresas donde laboran.
- Mantener los talleres de comunicación organizacional interna de Noti 7 con temas variados para que el colaborador sienta pertenencia y orientar las actividades a la integración, unidad y trabajo en equipo pues es una de las quejas frecuentes del personal como argumento para no mejorar su rendimiento laboral.

## Referencias bibliográficas

1. Aguilar, María José. Trabajo Social, concepto y metodología. Valladolid. España. Pág. 292
2. Andrade, Horacio. Comunicación organizacional interna. España. 2005. Pág. 20.
3. Baptista, Pilar. Collado Carlos. Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. McGraw Hill. México. 2001. Págs. 309-310.
4. Benavides Pañeda, J. Administración. 1a. Ed. México, McGraw-Hill. 2005. Pág. 70.
5. Cardona, Alberto. Estudio del Programa A Fondo transmitido por Guatevisión y la aceptación de la teleaudiencia. Guatemala. 2009. Pág. 17.
6. Cardona, Josúe. Concordancia entre imagen e información, en las noticias del primer segmento del noticiero Telecentro Trece. Guatemala. 2006. Pág. 25.
7. De la Mora, José. Taller de Comunicación 1. México. 1999. Pág. 165.
8. Enrique, Ana María. La Planificación de la Comunicación Empresarial. Universidad Autónoma de Barcelona. 2009. Pág. 89
9. Escudero, María. Comunicación y atención al cliente. Madrid. 2008. Pág. 93.
10. Fernández, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. México. 1997. Pág. 27.
11. Franco, Gloria. La Comunicación en Familia. 5ª edición. Madrid. 2005. Pág. 239.
12. García, María José. Técnicas de información y atención al cliente. España. 2011. Pág. 142.
13. Gitman Lawrence J. Administración financiera básica. 3ª. Edición. México 2001. Pág. 5. Pág. 6.
14. Gitman, Lawrence J. El futuro de los negocios. 1ª. Edición. México 2001. Pág. 618.
15. Interiano, Carlos. Semiología y Comunicación. 7ª. Edición. Guatemala 2001.

16. Kotler, Philip . Marketing. 10ª edición. Madrid, 2004. Pág. 495
17. Lewin, K. Citado por: Ander-Eg, Ezequiel y Aguilar, María José. En: Diagnóstico Social, conceptos y metodologías.
18. Mendoza, Eduardo. El Mundo de la Televisión. Guatemala. 1987. Pág. 33.
19. Miranda, Regina y Barahona, Elías. Comunicación y Cambio Social. Guatemala, 2010. Pág. 50.
20. Novoa, Andrés. Conceptos Básicos sobre Comunicación. Costa Rica. 1981. Pág. 14. Pág. 17.
21. Pineda, Mariana. Historia del cine y la televisión en Guatemala. Guatemala. 2000. Pág. 47.
22. Planificación de las Comunicaciones Sociales, Octavo Semestre Licenciatura en Ciencias de la Comunicación –PAD –2010. Págs. 28-29.
23. Robert Kiyosaki y Sharon Lechter. Padre Rico, Padre Pobre. Madrid. 2010. Pág. 25.
24. Rodríguez, Ernesto. Metodología de la Investigación. México. 2005. Pág. 98
25. Stevenson. R.A. Fundamentos de Finanzas. 1ª. Edición. México 1983. Pág. 10.
26. Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. México. 2004. Págs. 182-183.
27. Thomas, Jeffrey. Hacia el Análisis de los Formatos de Presentación e Instrucción de la Televisión. Study Cases. EE.UU. 1999. Página. 29

## **E-grafía**

1. Derecho y Comunicación. 2008. Tipos de Comunicación. Consultado el 23-02-2015 a las 19:35 hrs. [www.derecho.com/c/Comunicaci%C3](http://www.derecho.com/c/Comunicaci%C3)
2. Estudio de Comunicación Urbana RED. 2010. Comunicación No Verbal. Consultado el 23-02-2015 a las 18:37 hrs. [www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3](http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3)
3. Emprendedores y Finanzas. 2007. Libertad Financiera. Consultado el 23-02-2015 a las 21:44 hrs. [www.emprendices.co/libertad-financiera-robert-kiyosaki-](http://www.emprendices.co/libertad-financiera-robert-kiyosaki-)
4. McGraw Hill. 2015. Comunicación Verbal. Consultado el 23-02-2015 a las 18:54 hrs. [www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf](http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf)
5. Noti 7. 2006. Historia de Noti 7. Consultado el 27-02-2015 a las 21:24 hrs. [www.noti7.com.gt/index.php?id=2](http://www.noti7.com.gt/index.php?id=2)
6. Comunicación Virtual. 2009. Formatos para producción de TV. Consultado el 05-07-2015 a las 11:10 am. [www.cvonline.uaeh.edu.mex](http://www.cvonline.uaeh.edu.mex)

## Anexos

Anexo 1.

### Encuesta dirigida a trabajadores de Noti 7



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Proyecto de EPS**  
**Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**



**Encuesta dirigida a trabajadores del área de redacción, administración y operación de Noti 7.**

**Toda la información que usted proporcione será valiosa y confidencial, se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos para fines investigativos.**

**Instrucciones: marque con una X la respuesta que considere adecuada.**

**Género M**  **F**  **Área de Trabajo** \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tanto conoce sobre términos financieros y económicos?

Mucho  Poco  Nada

2. ¿Le gustaría conocer sobre aspectos económicos y financieros?

Sí  No

3. ¿Cree conveniente difundir información de tipo financiero y económico a través de la televisión?

Sí  No

4. ¿Considera que Noti 7 es el canal adecuado para la transmisión de información de tipo económica y financiera?

Sí  No

5. ¿Es la emisión vespertina de Noti 7 adecuada para la difusión masiva de cápsulas informativas de carácter financieras y económicas?

Sí  No

6. ¿Cómo evalúa la información financiera y económica presentada en la emisión vespertina de Noti 7?

Buena  Regular  Mala

7. Según su opinión, ¿es necesario mejorar la comunicación interna en Noti 7?

Sí  No

8. ¿Considera oportuno implementar talleres de comunicación interna para mejorar el compromiso de trabajadores de Noti 7?

Sí  No

9. ¿Cree que la difusión de una cápsula educativa de temas financieros y económicos puede ampliar la aceptación de Noti 7 en su emisión vespertina?

Sí  No

10. Sobre la duración de la cápsula educativa, ¿qué tiempo sugiere?

1:00 min  1:30 min  2:00 min  más de 2:00 min

Anexo 2.

## Guía de entrevista a Director General y Coordinador de Noticias.



**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Proyecto de EPS  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**



### Entrevista dirigida a Director General y Coordinador de Noticias de Noti 7

**Toda la información que usted proporcione será valiosa y confidencial, se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos para fines investigativos.**

**Responda a las siguientes interrogantes.**

1. ¿Cree conveniente utilizar el canal de la televisión abierta para la transmisión de mensajes educativos en temas financieros y económicos? ¿Por qué?
2. ¿Es Noti 7 el canal adecuado para enviar mensajes de este tipo? ¿Por qué?
3. ¿Cuál es el grupo objetivo de la emisión vespertina de Noti 7?
4. ¿Causará impacto una cápsula educativa con temas financieros y económicos a través de la emisión vespertina de Noti 7? ¿Por qué?
5. ¿Considera conveniente establecer la cápsula educativa en el segundo bloque de la emisión vespertina de Noti 7? ¿Por qué?
6. La cápsula educativa de temas financieros y económicos, ¿puede ayudar a mejorar la aceptación y rating de la emisión vespertina de Noti 7? ¿Por qué?

Anexo 3.

**Guión de nota armada para segmento financiero.**

Guatemala  
Julio 2015

Reportero Fabián Galindo  
Camarógrafo Juan García

**REDACTAR UN LEAD ATRACTIVO, DE 4-6 LINEAS PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DEL TELEVIDENTE.**

En este espacio se redactarán 2 párrafos máximo de entre 4-6 líneas para introducir la nota. Redacción sencilla, concisa y sin lenguaje técnico.

**Aquí se colocará la primera entrevista del experto, con una duración de 20 segundos máximo.**

Un nuevo párrafo para reforzar lo dicho por el primer entrevistado e introducir al segundo experto que hablará.

**Este es el espacio para colocar la segunda entrevista, con otro analista. Entrevista con una duración de 20 segundos máximo.**

*Al final del guión, el espacio es para la presentación o stand del reportero, que debe cerrar la nota con la frase "porque la riqueza consiste en disfrutar más que en poseer... con imágenes de "Juan Pérez" reportó "Julio García" Noti 7.*

COLOCAR EL NOMBRE DE LAS IMÁGENES QUE SE UTILIZARÁN EN LA NOTA.

**AQUÍ DEBE COLOCARSE EL NOMBRE Y CARGO DEL ENTREVISTADO.**

**AQUÍ SE COLOCARÁ EL NOMBRE Y CARGO DEL ENTREVISTADO.**

ESCRIBIR NOMBRE DEL REPORTERO PARA GUIAR AL EDITOR Y POST PRODUCTOR

Anexo 4.

**Guión formato doble recuadro**

Guatemala  
Julio 2015

Entrevistador Fabián Galindo  
Camarógrafo Juan García  
Entrevistado Juan Carlos Sanabria

***El entrevistador dará una bienvenida breve para pasar a la ronda de preguntas. Debe identificar el nombre del segmento para que la audiencia lo reconozca.***

<i>Entrevistador. Pregunta 1, de forma directa.</i>	<b>Entrevistado responde claro y conciso (tiempo cronometrado de respuesta 18 segundos)</b>
<i>Entrevistador. Pregunta 2, de forma directa.</i>	<b>Entrevistado responde claro y conciso (tiempo cronometrado de respuesta 18 segundos)</b>
<i>Entrevistador. Pregunta 3, de forma directa</i>	<b>Entrevistado responde claro y conciso (tiempo cronometrado de respuesta 18 segundos)</b>
<i>Entrevistador agradece, despide el segmento e invita a una nueva entrega del mismo indicando la hora y fecha.</i>	

Anexo 5.

### Guión del sondeo y explicación de un experto

Guatemala Julio 2015	Entrevistador Fabián Galindo Camarógrafo Juan García
-------------------------	---

**REDACTAR UN LEAD ATRACTIVO, DE 4-6 LINEAS PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DEL TELEVIDENTE.**

Un párrafo de 4 líneas para explicar en qué consiste el tema y la pregunta que se les hizo a los ciudadanos.	COLOCAR EL NOMBRE DE LAS IMÁGENES QUE SE UTILIZARÁN EN LA NOTA.
<b>Se coloca al primer ciudadano/a con un máximo de 15 segundos.</b>	<b>COLOCAR NOMBRE DEL ENTREVISTADO</b>
<b>Se coloca al segundo ciudadano/a con un máximo de 15 segundos.</b>	<b>COLOCAR NOMBRE DEL ENTREVISTADO</b>
<b>Se coloca al tercer ciudadano/a con un máximo de 15 segundos.</b>	<b>COLOCAR NOMBRE DEL ENTREVISTADO</b>
Redactar un párrafo de 4 líneas para explicar brevemente e introducir al experto que aclara el tema.	
<b>Espacio para entrevista con un experto sobre el tema que lo explica de forma clara y breve. Tiempo máximo de intervención 25 segundos.</b>	<b>COLOCAR NOMBRE DEL ENTREVISTADO</b>
Nota se cierra con una presentación o stand del reportero que termina con la frase: recuerde que la economía y las finanzas son amigas de las familias guatemaltecas... con imágenes de "Juan Pérez" reportó para Noti 7 "Julio García".	<b>COLOCAR NOMBRE DEL REPORTERO</b>

# Noti-Finanzas

NÚMERO 01 AGOSTO, 2015

## Las 5 claves de un buen presupuesto familiar

El PRESUPUESTO es un documento que se utiliza para controlar las cuentas del hogar. Su objetivo es emplear el dinero de una forma responsable, sin gastar más de lo que se gana.

Para hacer un presupuesto efectivo, es necesario tomar en cuenta 5 elementos:

- 1. Hacer una lista con los ingresos.**  
Se debe colocar cuáles son los ingresos familiares, entradas de dinero más importantes que, en general, provienen de la nómina, pensiones, jubilaciones, etc.
- 2. Evaluar los gastos.**  
Incluir todos los desembolsos actuales, desde la vivienda hasta los pequeños gastos diarios. Es aconsejable que los gastos **no superen el 90% de los ingresos**, y ahorrar el restante 10%.
- 3. Reducir los gastos.**  
Para lograr una situación financiera sana, es obligatorio reducir los gastos. Para ello, hay que identificar los **gastos obligatorios, gastos variables necesarios, gastos discrecionales o innecesarios (gustos).**
- 4. Incluir a la familia.**  
Para confeccionar un presupuesto útil, es necesario que cada uno de los miembros del hogar colaboren.
- 5. Aplicar nuevo presupuesto luego de los ajustes.**  
Tras realizar los ajustes de recorte de gastos hay que **comprometerse** a cumplirlo y revisarlo para que se ajuste a la realidad con objetivos alcanzables. Si se consigue un aumento de sueldo, no es recomendable incrementar también los gastos.



**TIP DE SALUD FINANCIERA**

⇒ **PREPARA TU RETIRO**

Piensa en las necesidades que tendrás en el futuro y tómalas en cuenta para tus decisiones de consumo. Ahorra, protege tu patrimonio y procura estar siempre tener un buen rendimiento.



...“porque la riqueza consiste en disfrutar, más que en poseer...”

Recuerde que la economía y finanzas son amigas de las familias guatemaltecas.

Proyecto de EPS de Fabián Eduardo Galindo García, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. USAC, 2015

Fuente: elaboración propia.

Anexo 7.

## Guía para desarrollar *focus group*



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Proyecto de EPS  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



### Guía para desarrollar Focus Group

1. Bienvenida a todos los participantes
2. Presentación con nombre, área de trabajo y tiempo en la empresa
3. Dinámica de grupo para mezclar (que todos se conozcan)
4. Tema 1: ¿Qué es comunicación interna? (interacción estimulando participación del grupo) (10 minutos)
5. Preguntas – respuestas – sugerencias. (5 minutos)
6. Tema 2: ¿Qué problemas de comunicación interna hay en Noti 7? (interacción estimulando participación del grupo) (10 minutos)
7. Preguntas – respuestas – sugerencias. (5 minutos)
8. Tema 3: ¿Cómo ser más eficiente en mi labor? (interacción estimulando participación del grupo) (10 minutos)
9. Preguntas – respuestas – sugerencias. (5 minutos)
10. Conclusiones y soluciones (10 minutos)
11. Elaborar informe para Dirección General.

Anexo 8.

## Guía para desarrollar taller de Comunicación Organizacional Interna



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Proyecto de EPS  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



### Guía para Taller de Comunicación Organizacional Interna

1. Bienvenida a los participantes
2. Explicación de temas a tratar
  - a. Comunicación interna y sus definiciones
  - b. Principales actores en el proceso de comunicación organizacional
  - c. Barreras, ruidos o accidentes de la comunicación
  - d. Problemas originados por una mala comunicación interna
3. Identificación de problemática existente
4. Compromiso para solución de barreras de comunicación interna
5. Evaluación del taller
6. Elaborar informe para Dirección General.

Anexo 9.

## Boleta de evaluación del boletín quincenal.

	<p><b>Universidad de San Carlos de Guatemala</b> <b>Escuela de Ciencias de la Comunicación</b> <b>Proyecto de EPS</b> <b>Licenciatura en Ciencias de la Comunicación</b></p>	
<p><b>Boleta de Evaluación</b> <b>Boletín en Cartelera Noti 7</b></p>		
<p><b>Toda la información que usted proporcione será valiosa y confidencial, se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos para fines investigativos.</b></p>		
<p><b>Instrucciones: marque con una X la respuesta que considere adecuada.</b></p>		
<p>1. Califique la información económico-financiera que presenta el Boletín "Noti-Finanzas".</p>		
<p><b>1      2      3      4      5      6      7      8      9      10</b></p>		
<p>2. ¿Considera útil la información y consejos de tipo financiero-económico que se exponen en el Boletín "Noti Finanzas"?</p>		
<p>SI <input type="checkbox"/>                      NO <input type="checkbox"/></p>		
<p>3. ¿Le interesaría seguir conociendo sobre temas económicos en el Boletín "Noti Finanzas"?</p>		
<p>SI <input type="checkbox"/>                      NO <input type="checkbox"/></p>		

Anexo 10.

## Boleta de evaluación del Taller de Comunicación Organizacional Interna



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Proyecto de EPS  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



### Boleta de Evaluación Taller de Comunicación Organizacional

Toda la información que usted proporcione será valiosa y confidencial, se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos para fines investigativos.

**Instrucciones: marque con una X la respuesta que considere adecuada.**

1. Califique el desarrollo del Taller de Comunicación Organizacional Interna de Noti 7

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

2. ¿Considera útil la información y temática abordada en el Taller de Comunicación?

SI                       NO

3. ¿Cree que la Comunicación Organizacional Interna de Noti 7 se fortaleció luego del taller?

SI                       NO

Anexo 11.

## Boleta de evaluación de la nota armada o cápsula financiera

	<p><b>Universidad de San Carlos de Guatemala</b> <b>Escuela de Ciencias de la Comunicación</b> <b>Proyecto de EPS</b> <b>Licenciatura en Ciencias de la Comunicación</b></p>	
<p><b>Boleta de Evaluación</b> <b>Cápsula Financiera-Educativa</b></p>		
<p><b>Toda la información que usted proporcione será valiosa y confidencial, se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos para fines investigativos.</b></p>		
<p><b>Instrucciones: marque con una X la respuesta que considere adecuada.</b></p>		
<p>1. Califique la información presentada en la Cápsula Financiera-Educativa en Noti 7</p>		
<p><b>1      2      3      4      5      6      7      8      9      10</b></p>		
<p>2. ¿Considera útil presentar la temática económica y financiera de forma educativa a través de esta cápsula en Noti 7?</p>		
<p>SI <input type="checkbox"/>                      NO <input type="checkbox"/></p>		
<p>3. ¿Le interesa seguir conociendo sobre temas financieros y económicos en Noti 7?</p>		
<p>SI <input type="checkbox"/>                      NO <input type="checkbox"/></p>		

Anexo 12.

**Cotizaciones.**

Cotización para *Cofee Break*

EMPRESA	PLAN INTERNACIONAL INC	 <b>DIVISION CATERING TAVANA, S.A.</b>		
FECHA	GUATEMALA, 01 DE SEPTIEMBRE DE 2015			
CONTACTO	Fabian Galindo			
TELEFONO	30358594			
DATOS FACTURA	Noti 7			
NOMBRE	nit:			
DIRECCION	• 30 Avenida 3 -40 zona 11			
FECHA EVENTO	Talleres en Meses Septiembre y Octubre			
EVENTO	coffee breaks a.m.			
LUGAR	• 30 Avenida 3 -40 zona 11			
HORA	PENDIENTE			
CANTIDAD PP	50 x tiempo			
MONTAJE	SOLO PARA ENTREGAR EN DESECHABLE			
PERSONAL	no incluye			
DESCRIPCION	coffee break			
	50 baguettillo peq + strudell de manzana peq.	15.00		750.00
	coffee break			
	50 baguette de jamon de pavo y queso a la plancha + strudell de manzana peq.	20.00		1000.00
	almuerzo			
	50 almuerzo del dia con bebida enlatada	35.00		1750.00
	50 almuerzo del dia con bebida enlatada y petit cake variedad de pastelitos	40.00		2000.00
	<b>sujeto a retension definitiva isr</b>			
	<b>enviar retension a: panpanbakery@yahoo.com</b>			
	<b>15 dias credito</b>			
	Un placer para todo nuestro equipo, poderles cotizar este evento, será un gusto poderles servir.			
	Atentamente,			
	<b>Chef Sabrina Michel</b>			
	Tavana, Sociedad Anonima			
	tel. 54178600 -			

Fuente: Tavana S.A.

Estimado Sr. Galindo

Es un gusto que la redacción de Noti 7 esté interesada en conocer y profundizar aspectos de la economía nacional e internacional. Estoy a su disposición cuando ustedes lo requieran e impartir la capacitación enfocada en aspectos económicos y financieros como se requirió, en horario y lugar a convenir.

Capacitación en temas económicos y  
financieros para redacción de Noti 7

1 hora

**Q. 1,000.00**



Asociación de Investigación y Estudios Sociales  
Guatemala

**Laura Valdez**  
*Departamento de Educación*

10a. Calle 7-48 Zona 9 - P.O. Box 1005 - A  
TELEFONO PBX: (502) 2201-6300 Fax: 2360-2259.  
e-mail: lvaldez@asies.org.gt  
http://www.asies.org.gt  
GUATEMALA, CENTRO AMÉRICA

Cotización experto financiero para *Focus Group*

Estimado Fabián Galindo,

Envío la cotización para la charla con los colaboradores de Noti 7 en horario y fecha a definir. Será un gusto atenderles y compartir mi experiencia personal. Muchos éxitos y bendiciones. }

**1 hora de capacitación temas económicos**

**y financieros en edificio de canal 7 zona II**

**Costo Q. 1,000.00**



**Jorge Lavarreda**  
Investigador Asociado  
jlavarre@ciengt.org.gt  
Tel. (502)2331-1564  
www.ciengt.org.gt TW:@CIENgt

*¡Marcando el rumbo!*

Cotización con experto financiero para Taller de Comunicación Interna

Anexo 13.

### Fotografías de implementación de estrategias.



Grupo de reporteros de Noti 7 en *Focus Group*.  
Fuente: Fabián Galindo.



Reporteros y coordinadores de Noti 7 debatiendo en Taller de Comunicación  
Fuente: Fabián Galindo.





Implementación de Focus Group con colaboradores de Noti 7 previo a la jornada electoral del 6-septiembre-2015 desarrollado en el set de noticias con la participación de las tres áreas: redacción, producción y administración.  
Fuente: Fabián Galindo.