

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

TEMA

Estrategia de comunicación para mejorar los procedimientos y redacción en el periódico Al Día

Informe final de Ejercicio Profesional Supervisado EPS

Presentado al honorable Consejo Directivo por:

DÉBORA BETSABÉ LÓPEZ BARRERA

Previo a optar al título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

Licenciada Evelin Morazán Gaitán

Guatemala, noviembre de 2015

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

Director

Licenciado Julio Estuardo Sebastián Chilín

Consejo directivo

Representante de docentes

M.A. Amanda Ballina
Licenciado Víctor Carillas

Representante de los estudiantes

Joseph Mena
Carlos León

Representante de los egresados

Licenciado Michael González Batres

Secretaría académica y administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador general de EPS

M.Sc. Sergio Morataya

Coordinador de EPS

M.A. Marco Julio Ochoa España

Supervisor

Licenciada Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Licenciada Brenda Yanira Chacón



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

Guatemala, 5 de febrero 2015

EPSL-B63-2015

Licenciado:
Óscar García
CORPORACIÓN DE NOTICIAS S.A.
MATUTINO AL DÍA
Ciudad Guatemala

Licenciada García:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **DÉBORA BETSABÉ LÓPEZ BARRERA**, carné 200613996, 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

Recibido - Al Día
6 Febrero

**CORPORACIÓN
DE NOTICIAS, S.A**



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

Guatemala, 9 de febrero de 2015

M.A. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado M.A. Ochoa:

A través de la presente me dirijo a usted para informarle que hemos autorizado a **Débora Betsabé López Barrera, carné No.: 2006-13996**, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a que efectúe su Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra empresa: **Corporación de Noticias, S.A.**, en el departamento de Redacción de **periódico Al Día**.

Sin más que agregar, me suscribo de usted.

Atentamente,



M.A. Edin Hernández
Director Editorial

CORPORACIÓN
DE NOTICIAS, S.A

Corporación de Noticias, S.A.
14 Ave. 4-33 Zona 1 • PBX: 2423 6100
ventas@siglo21.com.gt • ventas@aldia.com.gt
www.**SIGLO21**.com.gt

 **corporacióndenoticias**
 **SIGLO.21** **aldía**



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

Guatemala 27 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
Débora Betsabé López Barrera
Carné no. 200613996
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **“Estrategia de comunicación para mejorar los procedimientos y redacción en el periódico Al Día”**, 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



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

Dedicatoria

A Dios

Por darme fuerza y no dejarme desistir en el transcurso de este proyecto.

A mi madre, Gloria Marina Barrera Velásquez

Por el apoyo incondicional. Espero esté orgullosa de mí.

A mi sobrino, Ángel Samuel Castellanos López

Por ser el ángel que ilumina nuestro existir.

A periódico Al Día

Por haberme dado la oportunidad de desempeñarme en el periodismo y permitirme realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) en la sala de redacción.

Índice

Introducción.....	I
Antecedentes.....	II
Justificación.....	III
Capítulo I	
1.1 Diagnóstico.....	1
1.1.1 Tipos de diagnóstico.....	2
1.1.2 Diagnóstico Comunicacional.....	2
1.1.2.1 Condiciones del diagnóstico comunicacional.....	4
1.2 Comunicación.....	5
1.3 Proceso de la comunicación	6
1.3.1 Emisor.....	6
1.3.2 Receptor.....	7
1.3.3 Mensaje.....	7
1.3.4 Canal.....	8
1.3.5 Código.....	8
1.3.6 Referente.....	9
1.3.6.1 Ruido.....	9
1.3.6.2 Redundancia.....	10
1.4 Tipos de comunicación.....	10
1.4.1 Comunicación intrapersonal.....	10
1.4.2 Comunicación interpersonal.....	11
1.4.3 La Telecomunicación.....	11
1.4.4 Comunicación bidireccional.....	11
1.4.5 Comunicación unidireccional.....	12
1.4.6 Comunicación masiva.....	12
1.4.7 Comunicación organizacional o interna.....	12
1.4.7.1 Comunicación interna descendente	13
1.4.7.2 Comunicación interna ascendente.....	13
1.4.7.3 Comunicación horizontal.....	13
1.4.8 Comunicación externa.....	14
1.4.9 Comunicación Virtual.....	14
a) Comunicación síncrona.....	15
b) Comunicación asíncrona.....	15
1.4.9.1 Redes sociales.....	15
1.4.9.2 Mensajería instantánea.....	16
1.5 Guía de redacción.....	18
1.5.1 Concepto de guía.....	18

1.5.2 Concepto de redacción.....	18
1.6 Investigación.....	19
1.6.2 Características de la investigación.....	21
1.7 Conclusiones de lo observado.....	23
1.8 Objetivos.....	25
1.8.1 Objetivo general.....	25
1.8.2 Objetivos específicos.....	25
1.9 Descripción institucional.....	25
1.10 Antecedentes históricos.....	25
1.11 Misión.....	26
1.12 Visión.....	26
1.13 Organigrama.....	27
1.14 Foda.....	28

Capítulo II

2.1 Metodología.....	30
2.2 Tipos de investigación.....	31
2.2.1 Investigación histórica.....	31
2.2.2 Investigación descriptiva.....	31
2.2.3 Investigación experimental.....	32
2.3 Métodos de investigación.....	33
2.3.2 Método deductivo.....	33
2.3.3 Método inductivo deductivo.....	33
2.3.4 Método hipotético deductivo.....	34
2.3.6 Método sintético	34
2.3.7 Método analítico sintético.....	34
2.3.8 Método histórico comparativo.....	34
2.4 Recolección de datos.....	35
2.4.1 La observación.....	35
2.4.1.1 Observación directa.....	36
a) Observación participante.....	36
b) Observación no participante.....	37
2.4.1.2 Observación indirecta.....	37
2.4.1.3 Observación experimental.....	37
2.4.1.4 Instrumentos de la observación.....	38
2.4.1.5 Clasificación de la observación.....	38
2.4.2 La entrevista.....	39
2.4.3 Cuestionario o encuesta.....	39

2.5 Descripción del tipo de comunicación utilizada.....	40
2.6 Tipo de investigación utilizada.....	40
2.7 Instrumentos utilizados.....	40
2.7.1 Observación directa.....	40
2.7.2 Entrevistas.....	41
2.7.2.1 Entrevista con el director editorial de Al Día.....	41
2.7.2.2 Entrevista con el editor general de Al Día.....	41
2.7.2.3 Entrevista con recursos humanos.....	41
2.7.3 La encuesta.....	42
2.8 Población y muestra.....	42
2.9 Fórmula aplicada a la población.....	42
2.10 Descripción de la fórmula.....	42
2.11 Cronograma de actividades EPSL 2015.....	43
2.12 Presentación de resultados.....	44
2.13 Conclusiones de la investigación.....	51

Capítulo III

3.1 Plan de comunicación.....	52
3.2 Objetivos de la propuesta.....	52
3.2.1 General.....	52
3.2.2 Específicos.....	52
3.3 Mensaje clave.....	53
3.4 Público objetivo.....	53
3.5 Descripción de las propuestas.....	54
3.5.1 Guía de Procedimientos y Redacción.....	54
3.5.2 Grupos de <i>WhatsApp</i>	54
3.5.3 Creación de una cuenta <i>Google+</i>	54
3.5.4 Retomar el afiche informativo Conexiones.....	54
3.5.5 Charla acerca del uso de redes sociales.....	54
3.5.6 Plataforma editorial.....	54
3.6 Justificación de las propuestas.....	55
3.7 Estrategia para su implementación.....	55
3.7.1 Guía de Procedimientos y Redacción.....	55
3.7.2 Grupos de <i>WhatsApp</i>	56
3.7.3 Creación de una cuenta <i>Google+</i>	57
3.7.4 Retomar el afiche informativo Conexiones.....	57
3.7.5 Charla acerca del uso de redes sociales.....	58
3.7.6 Plataforma editorial.....	58
3.8 Recursos a utilizar.....	59
3.9 Presupuesto.....	59
3.8 Cronograma de Ejecución.....	61

Capítulo IV

4.1 Ejecución de propuestas y descripción de materiales.....	64
4.1.1 Guía de Procedimientos y Redacción.....	64
4.1.2 Grupos de <i>WhatsApp</i>	66
4.1.3 Creación de una cuenta <i>Google+</i>	69
4.2 Presentación de resultados.....	70
4.3 Conclusiones.....	73
4.4 Recomendaciones.....	74
Referencias Bibliográficas.....	75
Anexos.....	79

Introducción

El siguiente trabajo de investigación se realizó como parte de la culminación de los estudios de la licenciatura en comunicación, a través del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac).

De tal cuenta, se seleccionó al periódico Al Día, que forma parte de Corporación de Noticias S.A.. Con el objetivo de dotar a la empresa de un diagnóstico y estrategia de comunicación para beneficiar a la sala de redacción, se inició la elaboración de un aporte para ese medio escrito.

Por lo que el presente trabajo recopila toda la investigación, instrumentos y pasos que se realizaron para hacer realidad una guía de procedimientos y redacción; tres grupos creados en la aplicación *WhatsApp*, los cuales han colaborado en la eficacia de la comunicación entre reporteros y editores; además de una cuenta de *Google+* con el fin de llegar a más lectores.

II

Antecedentes

1. Desarrollo, evolución y aceptación del diario Al Día en Guatemala. Marco Antonio Avendaño. 2002
2. Estudio Hemerográfico comparativo sobre la cobertura de violencia social (asesinatos) que los matutinos Nuestro Diario y Al Día otorgaron en la nota roja durante los primeros cien días de Gobierno de Oscar Berger y Álvaro Colom. Mainor Geovany García Alvarado. 2008.
3. Estudio Hemerográfico de las notas informativas publicadas en los diarios Al Día y Siglo 21 con relación a los asaltos a usuarios de autobuses urbanos en la ciudad de Guatemala. Gilda Marisol Aquino García. 2010

III

Justificación

La presente estrategia se trabajó con el objetivo de mejorar la comunicación entre editores y reporteros, además de los procedimientos y escritura en la sala de redacción del periódico Al Día. Esto porque al hacer un diagnóstico comunicacional, los resultados arrojaron que ese departamento carecía de los elementos antes descritos.

Al observar una débil comunicación en la sala de redacción del periódico y la falta de herramientas que expliquen los procedimientos a seguir en ese departamento, se vio la necesidad de hacer la siguiente investigación para comprobar estas premisas.

A pesar de ser un medio de comunicación, este aspecto estaba desvalorado entre el personal, por lo que se propuso a las autoridades seis estrategias que nacieron a raíz de los resultados de una encuesta que respondió el personal.

De las seis estrategias se implementaron tres de ellas. Una guía de procedimientos y redacción que consta de 85 páginas y recopila las normas que se utilizan en el periódico para escribir las notas. Esta guía está dirigida a editores, redactores, correctores y cualquier persona interesada en ella.

Además se crearon tres grupos en la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp*. Uno para la sección de nacionales, otro para farándula y uno más para deportes.

Asimismo, se creó una cuenta en *Google+*, con el fin de posicionar el nombre de Al Día en más espacios de redes sociales y así llegar a más lectores.

Por último, las estrategias implementadas fueron bien calificadas por el personal que participó en el estudio.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO

1.1 Concepto

La palabra diagnóstico proviene del griego y significa “distinguir”, “discernir”, “conocer”. Para llegar a la tercera significación es preciso pasar por las dos primeras. Es un informe sintético de un problema estudiado del que surge la posible solución mediante el programa de acción correspondiente.¹

El vocablo diagnóstico se utiliza desde hace mucho tiempo en el campo de la medicina. Un médico, a partir de sus conocimientos y experiencias, estudia a su paciente y llega a determinadas conclusiones acerca de su dolencia. A todo ese proceso, desde la observación de los primeros síntomas hasta las conclusiones, se denomina diagnóstico.

Sin embargo, hay que tener presente que el sentido de un diagnóstico, no solo en medicina sino que en cualquier rama en donde sea aplicado, es más amplio que la simple adquisición de información. Lo más importante es el aprendizaje de la propia realidad, el conocimiento de las causas fundamentales de los problemas, el planteamiento de acciones a partir de un análisis a fondo de lo que esté pasando ya sea en el cuerpo de una persona, en una comunidad, en una institución, etc.²

¹ De la Mota, I. Diccionario de la comunicación. 1988. Pág. 234.

² Prieto, D. El autodiagnóstico comunitario. Págs. 20 y 21

1.1.1 Tipos de diagnóstico

Guzmán diferencia entre diagnósticos participativos y diagnósticos pasivos. Los primeros se entienden como “aquellos en los cuales las personas involucradas reconocen su situación, seleccionan problemas, se organizan para buscar y analizar datos, así como para sacar conclusiones”. En todo momento ejercen su poder de decisión, están al tanto de lo que hacen los demás, ofrecen su esfuerzo y experiencia para llevar adelante una labor en común.

Los segundos son practicados por un grupo de especialistas, en los cuales “las personas sólo se involucran para proporcionar información, por lo que los datos se interpretan sin tomar en cuenta la participación de las personas utilizadas en el estudio”. Para esto se utilizan diversas técnicas, como las entrevistas individuales o grupales, encuestas, sondeos u otros. Sus resultados son más limitados, pues existe una mayor injerencia de agentes externos a la institución y el método para generar y recopilar la información no es apto para el análisis de fondo.

1.1.2 Diagnóstico comunicacional

Diseñar una estrategia de comunicación requiere de un estudio que evidencie cuál es el conocimiento que tiene el público acerca del tema de interés. Este estudio se denomina diagnóstico de comunicación o comunicacional y se realiza con la finalidad de identificar las necesidades de información existentes en un grupo de población, dicho de otra forma, es una lectura de la realidad informativa en una zona o institución determinada.³

³ Guzmán Morán, J. Diagnóstico comunicacional y propuesta adaptada a los mecanismos de divulgación de la Dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos. 2003. Pág. 13-16

En un principio, el término diagnóstico fue utilizado en medicina para referirse al acto de conocer la naturaleza de una enfermedad mediante la observación de sus síntomas y signos, pero su uso se fue extendiendo hasta abarcar todo tipo de ciencias.

En el caso de las ramas sociales y en específico de la comunicación, esta palabra empezó a cobrar significado para referirse al proceso de analizar las etapas y elementos de una acción comunicativa para determinar y clasificar su estado.⁴

En el campo de la comunicación, el diagnóstico implica algo más que una descripción, “se trata de un proceso de análisis, sistematización e interpretación, aplicados a la construcción de un modelo de análisis comunicacional integrado. Para lo cual es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos, perfil y clima organizacional, sistema o relaciones comunicacionales, canales y soportes”.⁵

Los detalles del diagnóstico serán las bases del plan estratégico de comunicación, el cual conviene estructurar por períodos anuales y guiará el rumbo de nuestra institución objetivo. No es un fin en sí mismo, sino el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional.

Una vez definido, cabe resaltar que su aplicación no se puede generalizar. La forma de realizarlo variará según el objeto o sujeto de análisis. Por ejemplo, “el tipo de diagnóstico que realiza un médico a una persona no lleva los mismos pasos que el que un veterinario hace a un perro, ni el que hace un abogado a un caso, o bien el que elabora un comunicólogo a los procesos de comunicación de una empresa”.⁶

⁴⁻⁶ ECC, Usac. Planificación de las comunicaciones sociales. 2009. Pág. 48-49 y 66.

⁵ Comunicólogos. 2013-2014. Diagnóstico comunicacional. Recuperado el 18 de febrero 2015 de <<http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/diagn%C3%B3stico-comunicacional/>>

1.1.2.1 Condiciones del diagnóstico comunicacional

Para poder realizar con éxito un diagnóstico de comunicación se deben cumplir algunos requisitos básicos:

- Antes de iniciar el proceso de diagnóstico es indispensable contar con la intención de cambio de nuestra institución objetivo.
- La organización debe facilitar los medios para la obtención de información y no entorpecer el transcurso de diagnóstico.
- El encargado de elaborarlo manejará la información que se obtenga del proceso en forma absolutamente confidencial.
- Además el encargado debe proporcionar retroalimentación acerca de los resultados a las fuentes de las que obtuvo la información.
- El éxito o fracaso del proceso depende en gran medida de los implicados y del cumplimiento de los acuerdos que se hagan.⁷

⁷ ECC, Usac. Planificación de las comunicaciones sociales. 2009. Pág. 57

1.2 Comunicación

Para López, la etimología de la palabra comunicación, lo lleva al término de origen latino *communis* que significa común. Comunicar, por lo tanto, tiene que ver con “poner en común pensamientos y mensajes emocionales, con el objetivo de compartir, proponer o hacer algo con otra persona o con uno mismo”.⁸

“La comunicación es la acción por la que se hace participar a una persona situada en una época, en un punto dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otra persona, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común”.⁹

Greimas, define la comunicación de la siguiente manera

“Las actividades humanas, en su conjunto, son generalmente consideradas sobre dos ejes principales: el de la acción sobre las cosas mediante la cual el hombre transforma la naturaleza y el de la acción sobre otros hombres, creadora de las relaciones intersubjetivas que fundamentan la sociedad”.

De acuerdo con Greimas, la comunicación se da necesariamente entre dos sujetos que transmiten valoraciones del mundo o de los objetos que los rodean. Por lo tanto, provoca que los seres humanos se hagan, se modifiquen mientras experimentan un acto de comunicación. “Es decir, es el acto mediante el cual los seres humanos conforman su ser y su universo de valores”.¹⁰

Por otro lado, uno de los instintos básicos del hombre es el gregario y a través de él los seres humanos sienten la necesidad de vivir en sociedad, así como de establecer contacto con otros hombres, todo esto valiéndose de la comunicación.¹¹

⁸ López Benedí, Juan Antonio. La comunicación integral. 2013. Pág. 11.

⁹ Ferrero, Juan José. La comunicación y los mass media. 1975. Pág. 119

¹⁰ Velásquez, C. Introducción a la semiología. 2005. Págs. 18-19

¹¹ Hernández, M y de Gálvez M. Universo de palabras. 1996. Pág. 13.

1.3 Proceso de la comunicación

Para que el proceso se lleve a cabo es necesaria la participación de varios elementos. A continuación se presenta la teoría más difundida que explica estos elementos que son indispensables en este proceso.

1.3.1 Emisor

Es quien inicia el proceso de la comunicación abriendo un canal para comunicar algo al receptor.¹²

Para que se dé el acto de la comunicación, necesariamente debe haber algo o alguien que comunique. El emisor es la persona que transmite o comunica el mensaje. Es quien elige y selecciona los signos que le convienen es decir, realiza un proceso de codificación.¹³

El emisor, también conocido como primer interlocutor, “es la persona o personas que, identificando una información por el conocimiento que tiene el mundo, asume en un momento dado el propósito de comunicar algo (conceptos, ideas, actitudes, sentimientos, órdenes, solicitudes, entre otros.) y con la ayuda de un código configura dicha información en un mensaje, el cual es emitido a través del respectivo canal o medio”.¹⁴

¹²Castellanos, S y Toledo A. Comunicándonos. 1998. Pág. 19

¹³López Benedí, Juan Antonio. La comunicación integral. 2013. Pág. 13.

¹⁴Niño Rojas, Víctor Miguel. Los procesos de la comunicación y del lenguaje. 2000. Pág. 37.

1.3.2 Receptor

Es la persona a quien va dirigido el mensaje. El receptor es quien escucha, interpreta y comprende el contenido de la comunicación, además responde ante el mensaje que se le envía y es así como se completa el circuito comunicacional.¹⁵

Esta respuesta no necesariamente es con palabras, por ejemplo, un novio le pregunta a su pareja ¿me quieres? y no necesitará que ella le conteste con palabras, le bastarán sus gestos, su mirada o el brillo de sus ojos para conocer su respuesta.¹⁶

1.3.3 Mensaje

Es una secuencia de signos que obedecen a reglas pactadas por emisor y receptor, es la información en sí, lo que el emisor comunica al receptor. “El mensaje es lo que comunicamos no precisamente con palabras puede ser con lenguaje de señas o un claro ejemplo, es cuando se va por la carretera y se encuentran varias señales de tránsito de las cuales, de cada una, se recibe un mensaje”.¹⁷

“El mensaje se presenta como una secuencia de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor, quien los reúne conforme a ciertas leyes inherentes al mensaje que debe transmitir al receptor”.¹⁸

¹⁵ Sandoval, A. Idioma español II. Pág. 10

¹⁶ Velásquez, C. Introducción a la semiología. 2005. Págs. 22.

¹⁷ Tello, J. Español dinámico II. 1983. Pág. 22

¹⁸ Ferrero, Juan José. La comunicación y los mass media. 1975. Pág. 135

1.3.4 Canal

Es el conducto por el cual se envía el mensaje. “En la comunicación oral el canal es el espacio que va del hablante al oyente, es decir del emisor al receptor. Si la comunicación es a distancia, el cauce por el que viaja el mensaje puede ser la radio, el teléfono, la televisión, el Internet”.¹⁹

1.3.5 Código

Está constituido por la lengua o idioma en la que se transmite el mensaje. “A su vez, está compuesto por los signos lingüísticos y cada uno de estos signos tiene un significado y un significante”.

Por ejemplo, “el significante del término libro, es la palabra misma que todos pueden asociar a un significado que le corresponde, es decir hojas impresas unidas entre sí y encuadernadas”.²⁰

“Los idiomas son los códigos más efectivos con que cuenta el ser humano, ya que permiten comunicar todo tipo de ideas y situaciones con una enorme facilidad y economía”. Sin embargo, no son los únicos que existen ya que las personas se valen de una gran variedad de códigos o formas para comunicarse: el código gestual, el icónico (dibujos o imágenes), la música, los ruidos, entre otros.²¹

¹⁹ Mendes, M. Idioma español I. 1997. Pág. 1

²⁰ Sandoval, A. Idioma español II. Pág. 10

²¹ Velásquez, C. Introducción a la semiología. 2005. Págs. 25.

1.3.6 Referente

Está constituido por los objetos, seres o fenómenos de la realidad de que se habla en la comunicación. “Es posible que el referente se halle presente en el ejercicio de un acto comunicativo, según el contexto, como cuando en una librería alguien toma un libro y pregunta por su precio; pero más comúnmente, el referente se encuentra ausente, alejado del escenario donde tiene lugar el acto comunicativo”.²²

En palabras más sencillas el referente son los elementos transmitidos en el mensaje, pueden ser ideas o hechos que el emisor menciona en su contenido de comunicación.²³

Los elementos antes citados tienen como propósito, el logro de una eficacia en la transmisión de la información, mayor o menor en función de la adecuada organización de la estructura del proceso, aunque también se deben tener en cuenta los siguientes fenómenos que suelen interferir en la comunicación.

1.3.6.1 Ruido

Se relaciona con cualquier factor que dificulte o impida el desarrollo eficaz de cualquiera de sus elementos, ya sean “distorsiones del sonido en la conversación, la radio, la televisión o el teléfono; distorsión de la imagen de la televisión, afonía de la persona que habla, sordera de quien oye, mala ortografía, distracción del receptor, el alumno que no atiende a una clase aunque esté en silencio”.²⁴

²² Niño Rojas, Víctor Miguel. Los procesos de la comunicación y del lenguaje. 2000. Pág. 39.

²³ Sandoval, A. Idioma español II. Pág. 10.

²⁴ López Benedí, Juan Antonio. La comunicación integral. 2013. Pág. 13.

1.3.6.2 Redundancia

Se puede entender como aquella parte del mensaje que podría omitirse sin producir pérdidas de información. Suele introducirse siempre algún grado de redundancia con el fin de asegurar la trasmisión de la información esencial.

“Debido a que siempre existen los ruidos en la comunicación, el emisor tiende a repetir los mensajes para asegurarse de que lleguen al receptor, a este fenómeno se le llama redundancia”.²⁵

1.4 Tipos de comunicación

Se debe tener en cuenta que existe un gran número de modos de comunicación, que se pueden clasificar según diversos criterios. A continuación se mencionan algunos.

1.4.1 Comunicación intrapersonal

Para Velásquez, ésta comunicación “es la que una persona efectúa consigo misma, es decir la comunicación se origina y finaliza dentro del mismo ser”.

Por ejemplo, “una persona que llega a su trabajo de mal humor y responde de forma inapropiada a cualquier pregunta que se le haga, puede que luego de una comunicación intrapersonal se dé cuenta que las personas que están en su entorno laboral no tienen la culpa del problema que le generó estar de mal humor. Entonces la comunicación intrapersonal lo hará reflexionar y le permitirá actuar de una mejor manera”.

²⁵ Velásquez, C. Introducción a la semiología. 2005. Págs. 42.

1.4.2 Comunicación interpersonal

Velásquez afirma que este tipo de comunicación se realiza entre dos o más sujetos, quienes pueden alternarse los papeles de emisor y receptor. “La característica esencial en esta forma de comunicación es el hecho de que los interlocutores pueden hacerse perceptibles entre sí”.²⁶

“La comunicación interpersonal también es conocida como comunicación próxima, ya que las personas involucradas se comunican dentro de un mismo espacio físico, es decir están en el mismo lugar y utilizan los canales naturales de los que disponen”. Es decir que hablan, escuchan, se tocan, entre otros.²⁷

1.4.3 La telecomunicación

Es cuando la comunicación se efectúa necesariamente a través de un canal artificial, es decir por medio de aparatos técnicos como el teléfono, correo electrónico, video conferencia, *internet*.²⁸

1.4.4 Comunicación bidireccional

Es en donde el emisor y el receptor intercambian alternativamente sus papeles en un proceso de pregunta-respuesta, por ejemplo una entrevista, una conversación, una comunicación telefónica, en una clase donde maestro y alumno participan activamente, el enviar mensajes por medio de aplicaciones de mensajería instantánea, etcétera.²⁹

²⁶ Velásquez, C. Comunicación, semiología del mensaje oculto. 2008. Págs. 65-67.

²⁷⁻²⁸ Ferrero, Juan José. La comunicación y los mass media. 1975. Pág. 122.

²⁹ Ferrero, Juan José. La comunicación y los mass media. 1975. Pág. 123.

1.4.5 Comunicación unidireccional

Es en donde el emisor emite más de lo que recibe, por ejemplo “un profesor o catedrático dando clase a sus estudiantes, un general dando órdenes a sus tropas, un político dirigiendo su discurso a un público o a través de algún medio de comunicación”.³⁰

1.4.6 Comunicación masiva

A diferencia de las comunicaciones intrapersonal e interpersonal, la masiva no ofrece ninguna posibilidad real de interacción entre emisor y receptor ya que se trata de canales, es decir, vehículos para transportar el mensaje en un proceso comunicativo o informativo.³¹

“Su peculiaridad es el enorme poder de penetración ya que son poderosos canales que transmiten mensajes a un auditorio grande, heterogéneo y anónimo. El mensaje es público, no va dirigido a alguien en especial y tiene acceso a él, en calidad de receptor, quien así lo desee”.

1.4.7 Comunicación organizacional o interna

Está teóricamente asumido que la comunicación, es una actividad fundamental a la vida de una organización. Según Katz y Khan, “la comunicación organizacional o también conocida como comunicación interna, es la red que se teje entre los integrantes de una empresa y que brinda su característica esencial, la de ser un sistema”. Para Lucas Marin, “es el cemento que mantiene acopladas las unidades de una organización” y para Puchol, “es el alma o el sistema nervioso de una empresa”.³²

³⁰ Ferrero, Juan José. La comunicación y los mass media. 1975. Pág. 123.

³¹ Velásquez, C. Comunicación, semiología del mensaje oculto. 2008. Págs. 69.

³² Puyal, E. 2001. La comunicación interna y externa en la empresa. Recuperado el 26 de febrero 2015 de <<http://www.5campus.com/leccion/comui>>

1.4.7.1 Comunicación interna descendente

Se caracteriza por poseer un contenido demasiado específico ya que transmite mensajes predominantemente relacionados con la ejecución y valoración de tareas, órdenes y especificaciones de trabajo relacionadas con las funciones a realizar, los objetivos a alcanzar, las líneas de acción que conviene respetar, entre otros.³³

“Son los mensajes que parten de los niveles jerárquicos altos hacia el personal en forma de avisos, instrucciones, órdenes, políticas, reglas y normas, sugerencias, mensajes motivacionales”.

1.4.7.2 Comunicación interna ascendente

Esta comunicación va del personal hacia los directivos y generalmente, es bajo la forma de quejas, sugerencias, peticiones, respuestas a preguntas, entre otros. Se considera como una herramienta que proporciona una retroalimentación importante sobre la efectividad de las comunicaciones descendentes y sobre los problemas de la organización, pues permite a los trabajadores plantear sugerencias para las soluciones de problemas o propuestas de mejora y en el peor de los casos, quejarse o comunicar el descontento.

1.4.7.3 Comunicación horizontal

Se puede decir que esta comunicación es de tipo informal y surge entre los miembros del personal. Por ejemplo, un empleado que se dirige a sus compañeros en una reunión. De este modo, se estimula y organiza la comunicación horizontal en el núcleo de operaciones como herramienta que facilita la coordinación entre los trabajadores, mejora el clima social, satisface necesidades sociales y de autorrealización de la personas y contribuye al desarrollo de una organización más innovadora.³⁴

³³ Puyal, E. 2001. La comunicación interna y externa en la empresa. Recuperado el 26 de febrero 2015 de <<http://www.5campus.com/leccion/comui>>

³⁴ Homs Quiroa, R. La comunicación en la empresa. 1990. Pág. 72.

1.4.8 Comunicación externa

Es la que se entabla con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general; “es tan vital para la organización como la comunicación interna”.³⁵

Entre la comunicación interna y externa de una corporación debe existir una alta integración. “Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas, prensa, *marketing*, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc., todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización”.

Gómez y Patiño, ilustra de forma metafórica la siguiente situación: “Se da mucha importancia a la ropa externa, a la que se ve, a la que la gente puede valorar, olvidando en ocasiones que el éxito de que una ropa externa siente bien reside en la calidad y el diseño de la ropa interior”.

1.4.9 Comunicación Virtual

En sus distintas variantes, ha cambiado la forma de relacionarse del ser humano. Desde cerrar negocios a través de la red hasta el inicio de relaciones sentimentales, todo cabe hoy en día en este nuevo sistema de comunicación.

“Por comunidad virtual se entiende aquel grupo de personas cuyos vínculos, expresiones, interacciones y relaciones se desarrollan con plenitud en un espacio virtual”.³⁶

³⁵ Puyal, E. 2001. La comunicación interna y externa en la empresa. Recuperado el 26 de febrero 2015 de <<http://www.5campus.com/leccion/comui>>

³⁶ De Gispert, Carlos. Biblioteca de comunicación. 2012. Pág. 791

En un canal de comunicación virtual, los usuarios exponen sus ideas, opiniones y experiencias y, a su vez, reciben retroalimentación de otros usuarios.³⁷

Se pueden distinguir dos tipos de comunicación virtual.

a) Comunicación síncrona

“Esta comunicación implica que los usuarios participen en una conversación en el mismo instante”. Un ejemplo de este tipo de comunicación es el chat, aplicaciones de mensajería instantánea o las videoconferencias.

b) Comunicación asíncrona

“Se produce entre dos o más personas cuando no existe coincidencia temporal”. Es decir, que el usuario deja un mensaje, pero la respuesta no es inmediata. Un ejemplo de este tipo de comunicación pueden ser el correo electrónico, los foros de discusión, entre otros.³⁸

1.4.9.1 Redes sociales

Son sitios *web* que ofrecen un servicio que permite a los usuarios de *internet* relacionarse entre sí. “Se basan en un *software* que integra un conjunto de funcionalidades en una misma interfaz a través de la cual se genera la comunicación entre usuarios o grupos de usuarios”.

³⁷ Universidad de Alicante. Curso C12 Comunicación virtual [archivo PDF]. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de <https://moodle2013-14.ua.es/moodle/mod/resource/view.php?id=28778>

³⁸ De Gispert, Carlos. Biblioteca de comunicación. 2012. Pág. 785

“El *software* de las redes sociales, caracterizado por el concepto de *web 2.0*, generalmente incorpora funciones de mensajería, *chat* y diversos sistemas de relación e intercambio de información, a través de los cuales los usuarios pueden comunicarse en tiempo real, compartir inquietudes, *links*, fotografías o invitaciones, exponer información personal (como un currículum) o difundir distintos tipos de evento”.

La comunicación que permite este *software* es del tipo de “uno a todos y de uno a uno”, ya que los usuarios pueden compartir diversidad de contenidos con varios de sus seguidores o solo con uno de ellos.³⁹

Según un informe sobre el mercado de las redes sociales en Guatemala, las más populares y conocidas son: *Facebook*, *Twitter* y *Google+*.⁴⁰

1.4.9.2 Mensajería instantánea

También conocida como IM (del inglés *Instant Messaging*), es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas a través de *internet*, basada originalmente en texto, pero que actualmente también incorpora imágenes, audio y vídeo.

Este tipo de mensajería requiere la instalación de una aplicación o *app* específica, la cual tiene que ser instalada en dispositivos de escritorio como computadoras o portátiles, teléfonos celulares, tabletas u otros dispositivos móviles.

Como clientes de mensajería instantánea de escritorio, es decir utilizados a través de una computadora, más conocidos se pueden mencionar a *Skype* (sucesor de *Windows Live Messenger*), *Yahoo! Messenger* y *Google Talk*.⁴¹

³⁹ De Gispert, Carlos. Biblioteca de comunicación. 2012. Pág. 785

⁴⁰ Ilifebelt (2015). Informe sobre el mercado de las redes sociales en Guatemala. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de <http://ilifebelt.com/estudio-redes-sociales-centroamerica-ilifebelt-2015/2015/07/>

⁴¹ Universidad de Alicante. Curso C12 Comunicación virtual [archivo PDF]. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de <https://moodle2013-14.ua.es/moodle/mod/resource/view.php?id=28778>

“Si hablamos de celulares o *smartphones*, el líder indiscutible es *WhatsApp*. Otras *apps* son *Line*, *Telegram*, *WebChat*. En este contexto, se debe mencionar a la aplicación pionera y por muchos años líder, el *BBM* o *BlackBerry Messenger*”.⁴²

Entre las ventajas de este tipo de comunicación se pueden mencionar que se evita gastar en llamadas a larga distancia, ya que es posible usar micrófono y cámara *web* para establecer una video llamada. Permite que una persona se comuniquen con otra o varias a la vez y en tiempo real, sin tener que esperar largo tiempo para decir algo o esperar una respuesta.

Por el lado de las desventajas, se deja de socializar de persona a persona; en los jóvenes, las comunidades virtuales formadas por amigos y conocidos puede causar vicio o adicción, se puede presentar el robo de identidad cuando *jaquean* una cuenta o el equipo que se está utilizando se puede infectar con algún tipo de virus.⁴³

⁴² Universidad de Alicante. Curso C12 Comunicación virtual [archivo PDF]. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de <https://moodle2013-14.ua.es/moodle/mod/resource/view.php?id=28778>

⁴³ García Osorio, G. (2010). Medios virtuales de la información y la comunicación. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de <http://es.scribd.com/doc/36521747/MEDIOS-VIRTUALES-DE-LA-COMUNICACION#scribd>

1.5 Guía de redacción

“Es un libro o folleto en el que figuran las normas a tener presentes en la redacción de un texto”. Por ejemplo, dónde utilizar iniciales mayúsculas, escritura de números, utilización de abreviaturas y siglas, criterio para tomar fotografías, entre otros.

Esta guía está destinada al personal de la sala de redacción de una agencia de información o medio de comunicación escrito, a fin de unificar criterios.

1.5.1 Concepto de guía

“Publicación en que se dan preceptos o instrucciones para encaminar o dirigir en los más variados temas, o se facilita una lista de datos o noticias referentes a determinada materia”.⁴⁴

1.5.2 Concepto de redacción

Según el Diccionario de la Lengua Española, redactar es “poner por escrito cosas sucedidas, acordadas o pensadas con anterioridad”.

Es decir, que la acción de redactar consiste en “poner una palabra tras otra de manera organizada, o sea conforme un orden previamente definido”.

“Se puede tener muy buenas ideas, disponer de datos muy útiles, contar con argumentos brillantes que de nada o de muy poco servirán si la persona no sabe expresar esos contenidos de manera apropiada”.⁴⁵

⁴⁴ De la Mota, I. Diccionario de la comunicación. 1988. Pág. 82 y 259.

⁴⁵ Albizúrez Palma, F. Manual de comunicación lingüística. 2006. Pag. 51

1.6 Investigación

Según el *Webster's International Dictionary*, citado por Sierra, “la investigación como una indagación o examen cuidadoso o crítico en la búsqueda de hechos o principios; es una diligente pesquisa para averiguar algo”. Esta definición expresa claramente el hecho de que la investigación “no es una mera búsqueda de la verdad, sino una indagación prolongada, intensiva e intencionada”. Es decir, “la investigación por sí misma no constituye un método para descubrir la verdad; es, en realidad, un método de pensamiento crítico”.

Investigación se deriva etimológicamente de los términos latinos *in* (en, hacia) y *vestigium* (huella, pista). De ahí que su significación original es “hacia la pista” o “seguir la pista”; buscar o averiguar siguiendo algún rastro.

De acuerdo con esta noción etimológica, investigar es, genéricamente toda actividad humana orientada a descubrir algo desconocido. Tiene su origen en la curiosidad innata del hombre que le impulsa a averiguar cómo es y porqué es así el mundo que le rodea; así como en la necesidad natural de sus instintos en comparación con los animales, que le obliga a investigar para obtener información, resolviendo de este modo sus necesidades.⁴⁶

⁴⁶ Sierra Bravo, R. Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. 1996. Pág. 28

“Es la acción orientada a encontrar soluciones a un problema o a acumular información más amplia sobre un hecho del cual se desconoce total o parcialmente algo”.

“El investigador, es el sujeto que ejecuta tareas específicas de investigación que le permiten, a través de la aplicación de ciertos instrumentos y ejecución de actividades, denominadas proceso de investigación, llegar a obtener respuestas de lo que desconoce”.

Generalmente todas las personas realizan tareas de investigación consciente o inconscientemente. Por ejemplo, cuando se tiene una necesidad primaria como el hambre, el hombre “busca” solucionar ese “problema”. Obviamente lo hace en función de lo que sabe o conoce, saciar su hambre con un objeto comestible.

Como se puede deducir del sencillo ejemplo anterior, la investigación se orienta hacia la solución de “problemas”.⁴⁷

⁴⁷ Piloña, G. Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. 2014. Pág. 1.

1.6.1 Características de la investigación

De acuerdo con Tamayo, “la investigación recoge conocimientos o datos de fuentes primarias y los sistematiza para el logro de nuevos conocimientos. No es investigación confirmar o recopilar lo que es conocido o ha sido escrito o investigado por otros. La característica fundamental de la investigación es el descubrimiento de principios general”.

“Debe ser objetiva, es decir, elimina en el investigador preferencias y sentimientos personales, y se resiste a buscar únicamente aquellos datos que le confirmen su hipótesis; de ahí que emplea todas las pruebas posibles para el control crítico de los datos recogidos y los procedimientos empleados”.

“Finalmente, una vez sistematizados los datos, son registrados y expresados mediante un informe o documento de investigación, en el cual se indican la metodología utilizada y los procedimientos empleados para llegar a las conclusiones presentadas, las cuales se sustentan por la misma investigación realizada”.⁴⁸

⁴⁸ Tamayo, M. El proceso de la investigación científica. 2007. Pág. 40.

Según Piloña, “si alguna de las siguientes características no está presente, probablemente no existe investigación”:

- La investigación supone la recolección de nuevos datos o la utilización de los que existen para un nuevo propósito.
- Se dirige a la solución de un problema.
- Sitúa el énfasis sobre el desarrollo de teorías válidas, y de principios generales que podrían ser útiles para predecir ocurrencias futuras.
- Supone la observación y descripción cuidadosa y precisa.
- Se caracteriza por ser una actividad paciente y medida.
- Es registrada e informada cuidadosamente
- Es lógica y objetiva.
- Normalmente utiliza procedimientos cuidadosamente diseñados, que siempre aplican un análisis lógico y riguroso.
- Requiere que el investigador sea experto.
- Requiere de valor por parte del investigador.⁴⁹

⁴⁹ Piloña, G. Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. 2014. Pág. 7-10.

1.7 Conclusiones de lo observado

Para llegar a las siguientes conclusiones, las cuales describen los canales de comunicación interna que se utilizan en la redacción del periódico Al Día, se puso en práctica la observación directa participante, pues la investigadora forma parte del equipo de trabajo de ese medio de comunicación.

Boletín electrónico. Todos Bien Informados (Tobi), es el boletín interno electrónico que utiliza la empresa con el objetivo de enviar, vía electrónica, avisos importantes del área de recursos humanos como información general y/o específica, algunos datos de lo que sucede en la corporación, invitaciones o eventos corporativos, instrucciones, órdenes, entre otros. Sin embargo este tipo de comunicación es interna descendente por lo que la ambigüedad, imprecisión y vaguedad de los mensajes o la contradicción de las órdenes transmitidas es común.

Reuniones. Tienen como objetivo dar a conocer datos y temas importantes de la empresa como planes, avances y logros que se trasladan directamente del gerente general o del director de redacción hacia los jefes de cada área. Además dentro de cada sección se realiza una reunión semanal con sus integrantes,

Conexiones Se trata de un boletín interno que tiene como objetivo dar a conocer aspectos importantes de la empresa. Su eslogan es “Conectándote a nuestro mundo”. Según recursos humanos este es uno de los principales medios de comunicación interna que llega a todas las áreas tanto en papel como por correo electrónico.

Sin embargo el último que se trabajó e imprimió fue el de noviembre de 2014, pues de acuerdo con Yeny Ventura, encargada de ese departamento, ya no tuvieron apoyo de la sala de redacción a consecuencia de que los periodistas que colaboraban con el proyecto tuvieron exceso de trabajo.

Carteleras. Además de las carteleras generales, en la sala de redacción de Al Día, hay una específica para la sección llamada **Escena** (farándula). En ella la encargada anota la hora del evento o entrevista a cubrir y a quién está asignada.

Buzón de sugerencias. En el edificio se pudieron observar varios buzones en donde los empleados depositan sus sugerencias. De acuerdo con Ventura, estos fueron colocados en junio de 2014, con el fin de que los trabajadores depositaran sus comentarios o quejas por escrito, sin embargo no se logró mayor resultado. Al finalizar este trabajo de investigación no había en todos los niveles y eran revisados cada 15 días aproximadamente.

Correo electrónico interno. A través de este medio, cada trabajador se comunica con sus compañeros de trabajo, colegas o realiza contactos externos según se lo exijan sus tareas cotidianas.

Conectividad a *internet*. De acuerdo con el departamento de sistemas de la corporación, todas las computadoras de la sala de redacción de Al Día, tienen acceso a internet a través de una línea de servicio con un ancho de banda de 20 *megabytes*.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo general

Elaborar un diagnóstico de comunicación interna a la sala de redacción del matutino Al Día, el cual es parte de Corporación de Noticias S.A., para establecer su funcionalidad.

1.8.2 Objetivos específicos

- Identificar qué canales de comunicación utiliza la corporación con sus empleados y establecer cómo lo hace.
- Establecer si existen áreas a mejorar en las vías de comunicación.
- Optimizar la comunicación interna en caso de encontrar debilidades.

1.9 Descripción institucional

Corporación de Noticias S.A., editora de los periódicos Siglo.21 y Al Día, está ubicada en la 14 avenida 4-33 zona 1, capitalina.

1.10 Antecedentes históricos

Corporación de Noticias, S.A., nace con Siglo.21 el 1 de marzo de 1990, con un eslogan que se leía: “La noticia en blanco y negro”, las primeras impresiones se hicieron en los talleres de la Imprenta Piedrasanta, cuya rotativa, junto al área de compaginación y distribución, estaba ubicada en la zona 12.⁵⁰

Durante sus primeros años se ubicó en la 7ª. Avenida 11-63 de la zona 9 y fue fundado por Fraterno Vila, Álvaro Castillo Monge, Juan Luis Bosh Gutiérrez, Enrique Novella Alvarado y Ramón Campollo, a ellos se unieron Lionel Toriello Nájera, Carlos Rivera Sandoval, Mario Fuentes Destarac y José Rubén Zamora.⁵¹

⁵⁰ Siglo.21 y Al Día. Manual de Inducción. 1996. Pág. 4.

⁵¹ PNUD. Informe Nacional de Desarrollo Humano ¿Una economía al servicio del Desarrollo Humano? 2007/2008. Pág. 511.

Seis años después, el 15 de noviembre de 1996, surge la idea de crear un nuevo diario “que involucrara los intereses, sentimientos y aspiraciones de la clase popular. Que se identificara con la comunidad, que permitiera la expresión de sectores que hasta ese momento no habían tenido dónde hacerlo, además que informara, entretuviera, orientara y educara a niños, jóvenes y adultos. Es así como sale a circulación Al Día”.⁵²

1.11 Misión

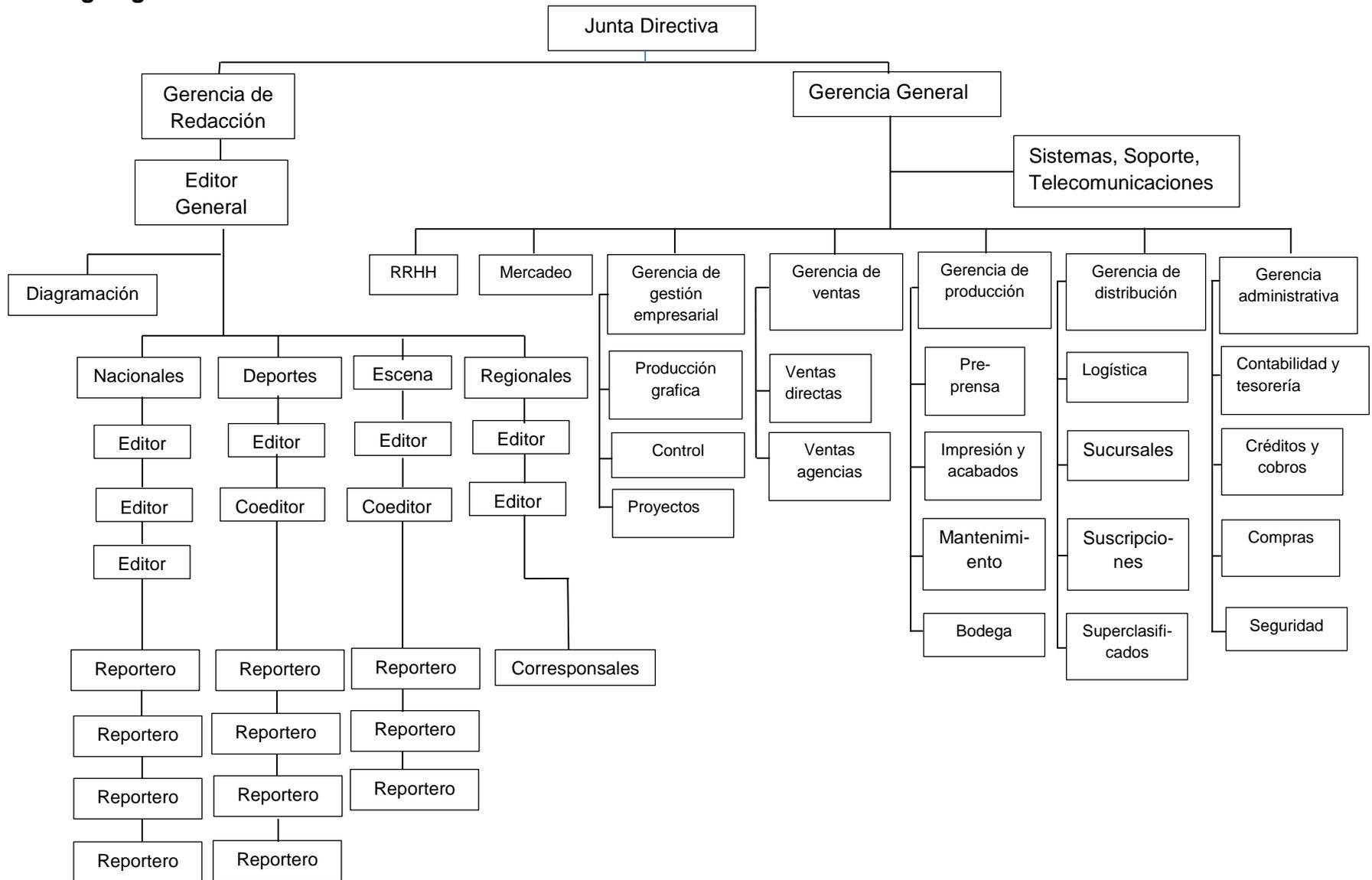
Contribuir a formar una nación más digna, justa y solidaria, divulgando responsablemente toda información de interés público.

1.12 Visión

- Ser considerados la fuente de información útil, balanceada, valiente, oportuna y objetiva, producto de un periodismo profesional e independiente, recurso imprescindible de los formadores de opinión.
- Ser una empresa responsable y justa que brinda oportunidad de desarrollo a sus colaboradores.
- Ser una empresa innovadora, prestigiosa, con espíritu de servicio hacia los lectores y anunciantes, que orienta sus acciones de acuerdo a sus valores periodísticos y empresariales.
- Ser una empresa creciente, progresista y rentable, que llena las expectativas del mercado y de los accionistas.

⁵² Siglo.21 y Al Día. Manual de Inducción. 1996. Pág. 5.

1.13 Organigrama



1.14 FODA

Fortalezas

- Al Día tiene impresión diaria a nivel nacional, además cuenta con una red de corresponsales para cubrir las noticias en los departamentos.
- Aunque el personal que integra el departamento de redacción es poco, las notas periodísticas son de la altura de los otros medios escritos y en ocasiones mejores que las de la competencia.
- La sala de redacción cuenta con personal calificado con disposición de compartir sus conocimientos con los compañeros.
- A falta de un manual o guía de redacción, los editores y correctores han tenido reuniones en donde han tratado de unificar criterios y llegar a un consenso para que todos vayan sobre una misma línea editorial.

Oportunidades

- Incrementar su universo de lectores.
- Ampliar sus servicios de acuerdo a su eslogan: “En el corazón de nuestra gente”.
- Que más personal atienda las redes sociales, para que estas puedan ser mayormente aprovechadas.
- Llegar a más público de otro nivel socioeconómico.
- Fortalecer su distribución y venta diaria.

Debilidades

- El periódico cuenta con poco personal en relación al trabajo a realizar.
- El medio no tiene implementada una plataforma editorial, es decir que los reporteros escriben sus notas en documentos de *Word* para luego pasárselas a los editores, quienes las revisan y las envían a diagramación, en donde vuelven a ser editadas si el número de caracteres no corresponde al espacio.

Con la plataforma editorial los reporteros escribirían directamente en el espacio en el cual saldría su nota al día siguiente, colocarían el titular respetando los caracteres al igual que el texto, también insertarían las fotos que ilustrarían la noticia. Esto ahorraría tiempo pues el editor podría revisar la nota directamente en la plantilla, además se reducirían posibles errores.

Amenazas

- En la era de las comunicaciones digitales Al Día, aún no cuenta con una página de *internet*.
- No hay un manual o guía de redacción y procedimientos del trabajo que se realiza en la sala de redacción.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Concepto

Para toda investigación es de importancia fundamental que los hechos y relaciones establecidas, además de los resultados obtenidos o nuevos conocimientos, tengan el grado máximo de exactitud y confiabilidad.

Para ello se implementa una metodología o procedimiento ordenado, que se sigue para establecer lo significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuales está encaminado el interés de la investigación. “En términos más sencillos se trata de la guía que nos va indicando qué hacer y cómo actuar para lograr de manera precisa el objetivo de la investigación. Es por ello que la metodología nos presenta los métodos y técnicas para realizar la investigación”.

De acuerdo con Zuñiga, la metodología constituye la médula del plan. “Se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis”.⁵³

⁵³ Zuñiga Diéguez, Guillermo A. Técnicas de estudio e investigación documental. 2000. Pág. 45.

2.2 Tipos de investigación

Cuando se va a resolver un problema en forma científica, es muy conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico.

“Conviene anotar que los tipos de investigación difícilmente se presentan puros; generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación”.

Abouhamad, citado por Tamayo, anota que “de éstos se desprende la totalidad de la gama de estudios investigativos que ejercen los investigadores”. Tradicionalmente se presentan tres tipos de investigación.⁵⁴

2.2.1 Investigación histórica

Trata de la experiencia pasada; “se aplica no solo a la historia sino también a las ciencias de la naturaleza, al derecho, la medicina o cualquier otra disciplina científica. En la actualidad la investigación histórica se presenta como una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos del pasado”.

2.2.2 Investigación descriptiva

“Trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”.⁵⁵

Como su nombre lo indica, este tipo de investigación “describe” un hecho o fenómeno. “Es decir relatan una situación lo más específico posible, exponiendo sus propiedades o características, dimensiones, formas y relaciones observables”.⁵⁶

⁵⁴ Tamayo, M. El proceso de la investigación científica. 2007. Pág. 17-40.

⁵⁵ Tamayo, M. El proceso de la investigación científica. 2007. Pág. 17-40.

⁵⁶ Piloña, G. Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. 2014. Pág. 12.

De acuerdo con Best, citado por Tamayo, “esta investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente”.⁵⁷

Su objetivo central, es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar políticas o estrategias operativas, conocer las variables que se asocian y señalar los lineamientos para la prueba de hipótesis.

“Este tipo de investigación puede optar las modalidades siguientes, por encuesta, estudio de casos, causales, de desarrollo, de conjuntos de correlación y/o estudios evaluativos”.⁵⁸

2.2.3 Investigación experimental

Se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. “El experimento es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas”.⁵⁹

“En este tipo de investigación se aíslan los aspectos fundamentales a estudiar y se introduce alguna modificación en la situación natural, para establecer si dicha modificación trae como consecuencia un resultado diferente, que no hubiese ocurrido si no se hace el cambio experimental”.⁶⁰

⁵⁷ Monzón García, Samuel Alfredo. Introducción al proceso de la investigación científica. 2003. Pág. 85

⁵⁸ Chávez Zepeda, Juan José. Elaboración de proyectos de investigación cuantitativa y cualitativa. 2010. Pág. 49.

⁵⁹ Tamayo, M. El proceso de la investigación científica. 2007. Pág. 40.

⁶⁰ Monzón García, Samuel Alfredo. Introducción al proceso de la investigación científica. 2003. Pág. 91

De acuerdo con Isaac y Miche, citado por Héctor García Manzanedo, “la investigación experimental tiene como propósito investigar las posibles relaciones causa-efecto mediante la exposición de uno o más grupos experimentales a una o más condiciones de tratamiento y comparar los resultados con uno o más grupos que no reciben el tratamiento”.⁶¹

2.3 Métodos de investigación

Actualmente, dada la diversidad de escuelas y paradigmas investigativos, es frecuente reconocer entre otros métodos los siguientes:

2.3.1 Método inductivo

Es un método de razonamiento, que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. “El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”.

2.3.2 Método deductivo

“Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a consumaciones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría”.

2.3.3 Método inductivo deductivo

Éste es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, “aunque es inductivo en un sentido (va de lo particular a lo general) y deductivo en sentido contrario (parte de lo general a lo particular)”.⁶²

⁶¹ García Manzanedo, Héctor. Manual de investigación aplicada en servicios sociales y de salud. 1983. Pág. 49

⁶² Bernal Torres, César Augusto. Metodología de la investigación. 2006. Págs. 56-57

2.3.4 Método hipotético deductivo

“Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”.

2.3.5 Método analítico

“Es un proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual”.

2.3.6 Método sintético

“Consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad”.

2.3.7 Método analítico sintético

“Estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)”.

2.3.8 Método histórico comparativo

“Es un procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales, que consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir de su origen común”.⁶³

⁶³ Bernal Torres, César Augusto. Metodología de la investigación. 2006. Págs. 56-57

2.4 Recolección de datos

Depende en gran parte del tipo de investigación y del planteamiento del problema planteado para la misma, y puede efectuarse desde la ficha bibliográfica, observación, entrevista, cuestionarios o encuestas.

2.4.1 La Observación

Es la más común de las técnicas de investigación. 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 se pueden comprender por el subjetivismo, el etnocentrismo, los prejuicios, la parcialización, la deformación, la emotividad, etc., los cuales se traducen en la incapacidad de reflejar el fenómeno objetivamente”.⁶⁴

Para Amado y Alcino, observar “es aplicar atentamente los sentidos a un objeto para adquirir por ella un conocimiento claro y preciso. La observación es de importancia capital en las ciencias. De ella depende el valor de los otros procesos, sin la observación el estudio de la realidad y sus leyes se reducen siempre a conjeturas y adivinación”.⁶⁵

Según Ezequiel Ander Eg, “esta técnica de investigación consiste en ver y oír hechos y fenómenos que se desean estudiar. No hay que olvidar que los elementos subjetivos del investigador pueden influir en el proceso, ya que se puede tender a ver lo que se quiere o lo que se espera ver; esto porque las personas ven de muy diferente manera”.⁶⁶

⁶⁴ Tamayo, M. El Proceso de la investigación científica. 1991. Págs. 91.

⁶⁵ Amado, L y Alcino, P. Metodología científica. 1980. Pág. 22-23

⁶⁶ Morán, A. Guía práctica de la técnica de observación. 2004. Pág. 9

- **Reglas de la observación**

La observación debe atender algunas reglas para ser lo más fiable posible, entre ellas están las siguientes.

- a) Debe ser atenta.
- b) Debe ser exacta y completa.
- c) Deber ser precisa.

“Para ello, es necesario conseguir dar valores numéricos a todo lo que se observa en el fenómeno y es susceptible de medida cuantitativa. De ahí la importancia que asume la medición en el método científico”.⁶⁷

2.4.1.1 Observación directa

“Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”. En las ciencias del comportamiento humano se habla de observación participante y no participante.

a) Observación participante

Es aquella en la que el investigador juega un papel determinado dentro de la comunidad en la cual se realiza la investigación. Es decir, que “el observador por la naturaleza de la investigación que desea realizar forma parte del grupo que se observa, toma el papel de miembro y participa en sus funciones con el objeto de ver y oír los hechos y comportamientos que le interesan recoger”.

Selltiz y Jahoda recomiendan que “el observador esté siempre preparado para tomar sus datos, incluso de acontecimientos no anticipados. Así mismo, el observador debe elaborar una lista de comprobaciones a realizar, los cuales indican los elementos significativos de toda situación social, que sugieren direcciones de observación que de no hacerlo pasarían desapercibidas”.⁶⁸

⁶⁷ Amado, L y Alcino, P. Metodología científica. 1980. Pág. 22-23

⁶⁸ Morán, A. Guía práctica de la técnica de observación. 2004. Pág. 10

b) Observación no participante

“Es aquella en la que el investigador hace uso de la observación directa sin ocupar un determinado estatus o función dentro de la comunidad, en la cual se realiza la investigación”.

El investigador desarrolla un plan específico para la realización e informe sobre observaciones antes de recoger datos. “El contenido de este plan o guía contiene formulaciones relativamente específicas y por lo mismo existe una menor libertad de elección del contenido a observar que en la observación participante”.

2.4.1.2 Observación indirecta

“Se presenta esta técnica cuando el investigador corrobora los datos que ha tomado de otros, ya sea de testimonios orales o escritos de personas que han tenido contacto de primera mano con la fuente que proporciona los datos”.⁶⁹

También es necesario agregar la observación relativa a la de laboratorio o experimental, de la que muy poco se menciona:

2.4.1.3 Observación experimental

Como su nombre lo indica, la observación de laboratorio o experimental, es la técnica de la investigación que se produce a partir de una situación provocada, en la que se introduce una o más variables manipuladas que determinan un efecto específico en las conductas de los fenómenos observados.⁷⁰

⁶⁹ Tamayo, M. El proceso de la investigación científica. 1991. Págs. 92.

⁷⁰ Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. 2014. Pág. 81.

2.4.1.4 Instrumentos de la observación

- **La ficha de campo.** En ella se anotan los hechos o sucesos observados, brevemente y sin perder la objetividad.
- **El cuaderno o libro de notas.** La diferencia con la anterior es que el instrumento es un legajo de hojas que guardan un orden correlativo.
- **El diario.** Este se caracteriza por llevar el orden cronológico de los principales acontecimientos vinculados o relacionados con el tema de la observación.
- **Dispositivos mecánicos.** grabadora, videograbadora, cámara fotográfica, entre otros.

2.4.1.5 Clasificación de la observación

a) Atendiendo al proceso de planificación puede ser.

- Intencional, planificada, sistematizada y controlable.
- Casuística u ocasional, no planificada, ni premeditada.

b) Por el número de personas que participan.

- Individual
- Por grupos

c) Por el lugar dónde y cómo ocurre.

- De campo
- De laboratorio ⁷¹

⁷¹ Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. 2014. Pág. 81.

2.4.2 Entrevista

Al igual que la observación es de uso bastante común en la investigación, ya que en el trabajo de campo buena parte de los datos obtenidos se logran por entrevistas. “Se puede decir que es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio, a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”.

Bogaardus presenta un resumen de los métodos de entrevista y los tipos de información de la siguiente manera.

Un entrevistado actúa mejor cuando.

- a) Se le permite usar una forma narrativa.
- b) Cuando se le interrumpe menos.
- c) Cuando se le anima a seguir un orden cronológico.
- d) Cuando las preguntas se utilizan únicamente para suscitar narraciones.

2.4.3 Cuestionario o encuesta

Es de gran utilidad en la investigación, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. “El cuestionario o encuesta, permite aislar ciertos problemas que interesen principalmente”.

“La elaboración de este instrumento de investigación requiere un conocimiento previo del fenómeno que se va a investigar, lo cual es el resultado de la primera etapa de trabajo”. Una vez que se ha tenido contacto directo con la realidad que se investiga y se tiene conocimiento de sus aspectos más relevantes, es el momento para precisar el tipo de preguntas que se formularán y que llevarán al investigador a la verificación de las hipótesis.⁷²

⁷² Tamayo, M. El proceso de la investigación científica. 1991. Págs.

2.5 Descripción del tipo de comunicación utilizada

La comunicación que se manejó en la presente investigación fue la organizacional interna, puesto que las personas involucradas en el estudio son todas trabajadoras de la sala de redacción de periódico Al Día.

2.6 Tipo de investigación utilizada

Por la naturaleza del trabajo, el tipo de investigación que se realizó fue descriptiva, pues como su nombre lo indica, se “describió” el hecho o fenómeno. Es decir que se relató la situación lo más específico posible, exponiendo sus propiedades o características, dimensiones, formas y relaciones observables.

Además el método utilizado fue el método deductivo, pues se utilizó el razonamiento para obtener conclusiones que partieron de hechos particulares aceptados como válidos. El método se inició con un estudio individual de los hechos y se formularon conclusiones.

2.7 Instrumentos utilizados

2.7.1 Observación directa

El tipo de observación aplicada a esta etapa fue la directa, pues la investigadora recogió datos mediante su propia práctica de observar. Además de ser una observación participante ya que la investigadora forma parte del equipo de periodistas de la sala de redacción del periódico Al Día.

2.7.2 Entrevistas

2.7.2.1 Entrevista con el director editorial de Al Día

El miércoles 8 de abril, se entrevistó al director editorial de la Al Día, Edin Hernández, quien aceptó la necesidad de hacer un diagnóstico de comunicación en la sala de redacción de Al Día. De acuerdo con Hernández, “es inaceptable que siendo el giro de la empresa un medio de comunicación haya incomunicación en el mismo”.

2.7.2.2 Entrevista con el editor general de Al Día

También se tuvo la oportunidad de entrevistar al editor general del medio, Óscar García, el lunes 6 de abril, quien coincidió con Hernández indicando que en años anteriores han llegado practicantes, en su mayoría de nivel medio, pero no se han dedicado a realizar un diagnóstico comunicacional.

2.7.2.3 Entrevista con la encargada de recursos humanos de Corporación de Noticias, S.A.

En cuanto a los flujos de comunicación interna, el viernes 10 de abril se entrevistó a Yeny Ventura, encargada del departamento de recursos humanos de la corporación. Ella aseguró que la comunicación con las personas de la sala de redacción es mínima, pues a consecuencia de los horarios que manejan los periodistas, en muchas ocasiones no asisten a reuniones que este departamento organiza con el fin de informar acerca de diversos temas.

Además, indicó que el mayor problema radica en que la mayoría de personas involucradas en este estudio, no utiliza el correo institucional por lo que la información que recursos humanos envía a través de este medio nunca llega a los integrantes de la sala de redacción de Al Día.

2.7.3 La encuesta

Se redactó una encuesta con ocho preguntas cerradas, es decir que el encuestado o encuestada podía elegir entre dos opciones de respuesta, sí o no. Todas las preguntas estaban relacionadas con el tema a investigar.

2.8 Población y muestra

El universo total de esta investigación fue el personal que integra los departamentos de redacción y corrección de la sala de redacción del periódico Al Día. En total son 21 personas de todas las secciones (nacionales, departamentales, farándula y deportes), entre ellas ocho editores, dos coeditores, ocho reporteros y tres correctores.

2.9 Fórmula aplicada a la población

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{N \cdot d^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

2.10 Descripción de la fórmula

n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño del universo aplicado / 21 integrantes de la sala de redacción
Z ²	Nivel de confianza aplicado / 1.64%
P	Variable de proporción aplicada / 0.5%
Q	Variable de proporción aplicada / 0.5%
d ²	Margen de error aplicado / 0.5%

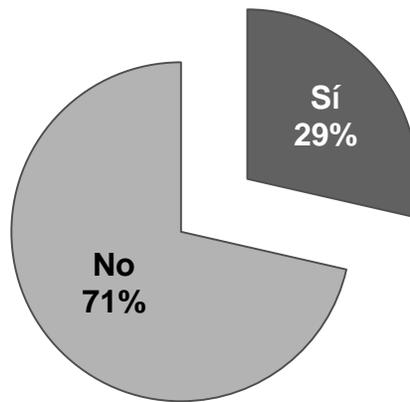
2.11 Cronograma de actividades EPS 2015

ACTIVIDADES	Enero				Feb.				Marzo				Abril				Mayo				Jun.				Jul.				Ago.				Sept.				Oct.				Nov.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Curso propedéutico. Tema, el diagnóstico.																																												
2. Elaboración del diagnóstico comunicacional																																												
3. Curso propedéutico. Tema, plan de investigación y propuesta																																												
4. Elaboración del plan de investigación y propuesta																																												
5. Practica supervisada																																												
6. Entrega del informe final																																												
7. Cambios al informe final																																												
8. Entrega definitiva del informe final																																												
9. Examen EPS																																												
10. Organización y acto de graduación																																												

2.12 Presentación de resultados

Gráfica 1

2.12.1 ¿Trabaja usted en base a una guía o manual para desempeñar sus atribuciones?



Fuente. Elaboración propia

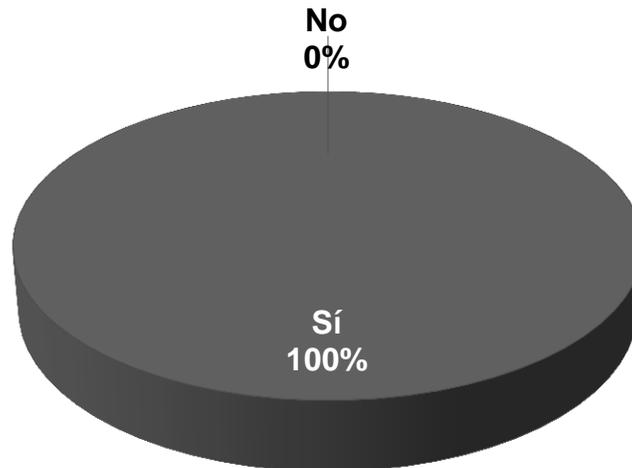
Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
Sí	15	71 %
No	6	29 %
TOTAL	21	100 %

De un total de 21 personas que llenaron la encuesta, 15 de ellos que representan el 71 %, respondieron que no trabajan en base a una guía o manual que les indique qué procedimientos deben seguir para realizar de mejor manera el trabajo que desempeñan a diario. Por el contrario, seis de los encuestados, es decir el 29 %, contestaron que sí laboran en base a una guía.

De acuerdo con los datos obtenidos en esta gráfica, se puede determinar que la redacción del periódico Al Día, carece de manuales o guías de procedimientos tanto para los editores, coeditores, redactores y correctores.

Gráfica 2

2.12.2 ¿Considera que sea necesaria la creación de grupos de trabajo en aplicaciones de mensajería instantánea como *WhatsApp*?



Fuente. Elaboración propia

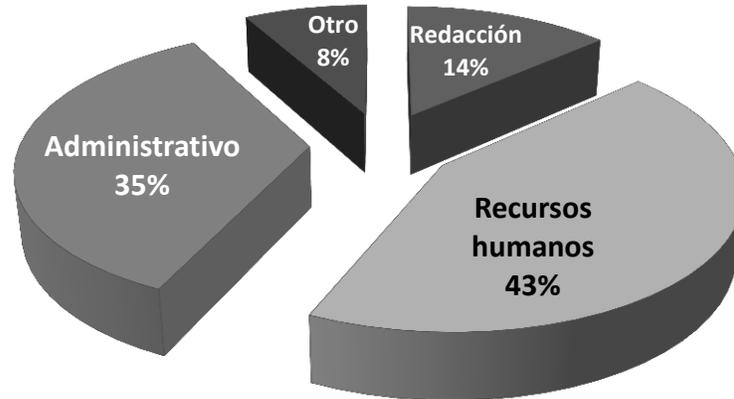
Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
Sí	21	100 %
No	0	0 %
TOTAL	21	100 %

El 100 % de las personas encuestadas, considera que es necesaria la creación de grupos de trabajo en aplicaciones de mensajería instantánea como *WhatsApp*.

Los resultados de esta gráfica nos hace ver que la totalidad de personas que integran la redacción (reporteros y editores), están adentrados a la tecnología y ven más práctico escribir un mensaje que realizar una llamada para dar reporte de sus labores diarias.

Gráfica 3

2.12.3. ¿Con qué departamentos considera que existen más dificultades en la comunicación interna de AI Día?



Fuente. Elaboración propia

Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
Recursos humanos	16	43 %
Administrativo	13	35 %
Redacción	5	14%
Otros	3	8 %
TOTAL	37	100 %

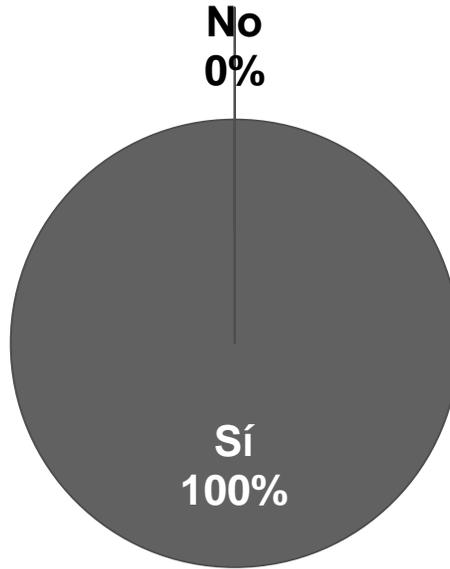
En esta pregunta de respuesta múltiple cada uno de los 21 encuestados marcó dos o tres respuestas. Se obtuvieron un total de 37 respuestas marcadas con la x que se requería en las instrucciones.

De ese total, 16 respuestas marcadas, las que equivalen a un 43 %, arrojan que uno los departamentos con los que existe más dificultades con la comunicación interna es recursos humanos. 13 personas, quienes representan un 35 %, señalan al departamento administrativo; cinco respuestas que representan un 14 % a la sala de redacción y tres, es decir un 8 %, a otros departamentos como distribución y ventas.

Según recursos humanos y el departamento administrativo, el problema radica en los periodistas manejan horarios complicados por lo que se les dificulta asistir a reuniones organizadas por estos departamentos. Además de que la mayoría no utiliza el correo institucional en donde la empresa brinda “información importante”.

Gráfica 4

2.12.4. ¿Cree que un manual o guía de redacción serviría para mejorar el trabajo diario en la sala de redacción de periódico Al Día?



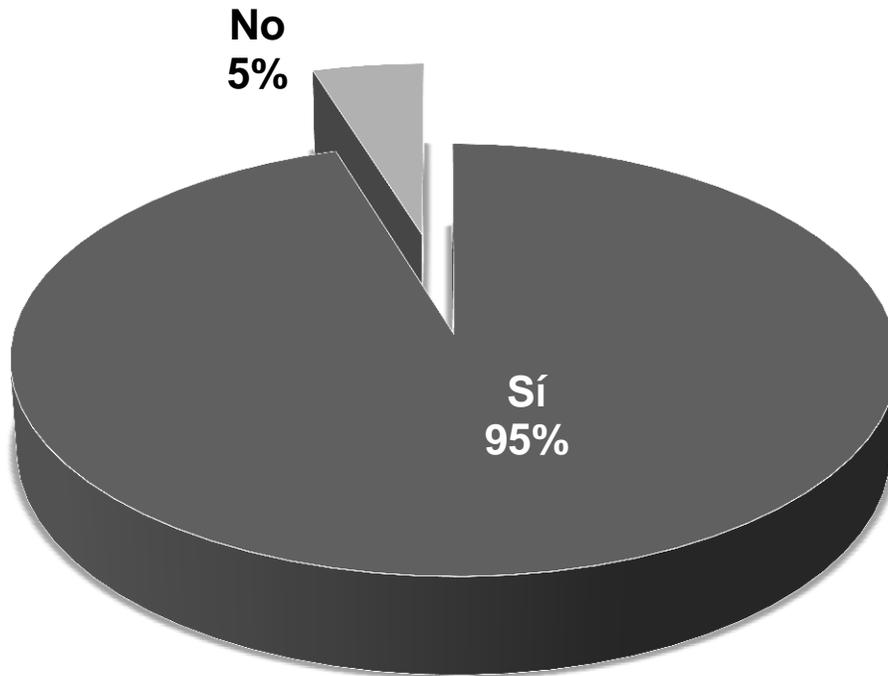
Fuente. Elaboración propia

Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
Sí	21	100 %
No	0	0 %
TOTAL	21	100 %

El 100 % de las personas, integrantes de la redacción de Al Día quienes respondieron la encuesta, concuerdan que la elaboración de un manual o guía de redacción es necesaria para este departamento puesto que el nuevo personal que se ha sumado a la redacción no ha contado con este respaldo. Por el contrario, los procedimientos y todo lo necesario de aprender para desempeñar el trabajo, lo han adquirido de los otros compañeros quienes de la misma manera han aprendido y se han familiarizado con el criterio del periódico.

Grafica 5

2.12.5. ¿Cree que es necesaria la creación de una cuenta de Google+ de Al Día, para mejorar su posicionamiento en redes sociales?



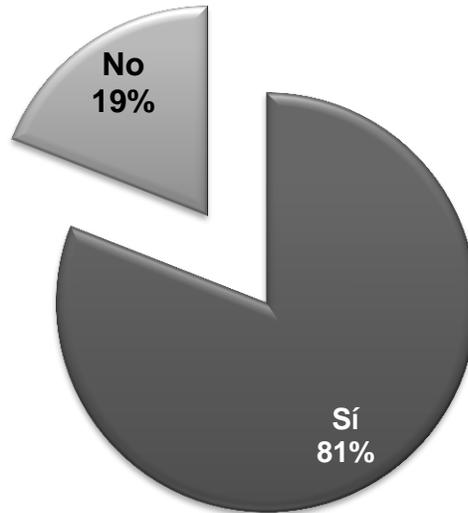
Fuente. Elaboración propia

Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
Sí	19	95 %
No	1	5 %
TOTAL	21	100 %

20 personas de las 21 que respondieron la encuesta, es decir un 95 % de la totalidad, consideran que la presencia del nombre del periódico Al Día en las redes sociales es débil. Por lo que refleja que hay necesidad de abrirse campo en otros sitios para llegar a más lectores. La mayoría de los encuestados concuerdan que es necesario crear un perfil en la red social Google+.

Grafica 6

2.12.6 ¿Cree que el posicionamiento del nombre del periodico en las redes sociales tiene que ver con el deficiente manejo de su cuenta institucional de Twitter?



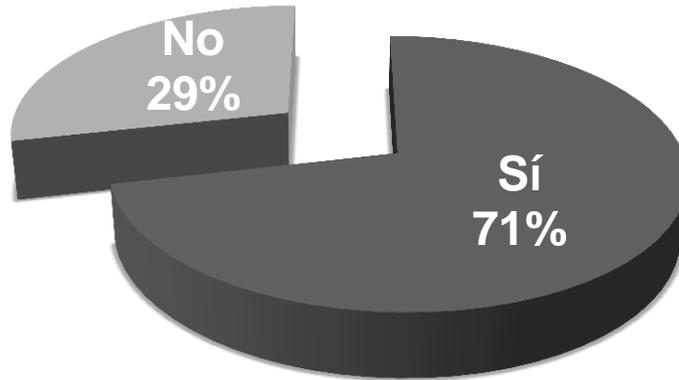
Fuente. Elaboración propia

Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
Sí	17	81 %
No	4	19 %
TOTAL	21	100 %

17 de las 21 personas entrevistadas consideran que el deficiente manejo de su cuenta institucional en Twitter, impacta en el posicionamiento del nombre del periódico en las redes sociales. Por su parte cuatro de los encuestados consideran lo contrario.

Grafica 7

2.12.7 ¿Considera necesario implementar una plataforma editorial?, es decir que en vez de que los reporteros trabajen sus textos en documentos de *Word*, escriban en una página diseñada con el espacio en el que se van a imprimir sus notas diarias o



Fuente. Elaboración propia

Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
Sí	15	71 %
No	6	29 %
TOTAL	21	100 %

El 71% de las personas encuestadas, es decir la mayoría, consideran necesario la implementación de una plataforma editorial. En donde los reporteros ya no trabajen sus textos en documentos de *Word*, sino que escriban en una página diseñada con el espacio en el que se van a imprimir sus notas diarias o reportajes especiales.

2.13 Conclusiones de la investigación

- Se pudo determinar que la redacción del periódico Al Día, carece de manuales o guías de procedimientos y de redacción, por lo que las personas que han trabajado y las que actualmente forman parte del equipo han aprendido a realizar el trabajo a través de enseñanzas de los compañeros.
- Se constató que los departamentos con los que la redacción de Al Día tiene más dificultades en cuanto a la comunicación interna son (en orden de prioridad) recursos humanos, administración, la misma redacción, distribución y ventas.
- La comunicación interna entre la sala de redacción y recursos humanos es débil, ya que los horarios que manejan los periodistas y por la naturaleza de su trabajo, les impide asistir a reuniones que en ocasiones realiza ese departamento.
- La necesidad de contar con una página *web* para el periódico Al Día, es vital, pues la falta de esta afecta el posicionamiento del nombre de este medio de comunicación pues no se tiene presencia al 100 % en el ámbito digital.
- Es necesario explotar más las redes sociales, pues aparte de la versión digital, estas son las aliadas para mantener la presencia del periódico Al Día en la *web*.
- Es necesaria la implementación de una plataforma editorial, en donde los reporteros escriban sus notas periodísticas en el espacio en donde se imprimirían al día siguiente. Esto para ahorrar tiempo y errores en las ediciones.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

3.1 Plan de comunicación

Es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa.

“Es una herramienta fundamental para cualquier empresa u organización, ya que en él se detallan, reflejan y describen no sólo las comunicaciones, la forma de comunicar y su estrategia, sino los protocolos de comportamiento tanto internos como externos, de ahí su valor esencial en las estrategias organizacionales”.⁷³

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 General

Mejorar la comunicación entre los editores, correctores y reporteros que trabajan en el diario Al Día.

3.2.2 Específicos

- Crear nuevas herramientas para los procedimientos y redacción para uso de los editores, reporteros y correctores de periódico Al Día.
- Fortalecer la comunicación entre editores y reporteros a través de la tecnología.
- Optimizar la presencia del matutino Al Día en redes sociales.

⁷³ González, Antonio; Nápoles, Yuramis y Naranjo, Irraide. Plan de comunicación comunitaria para minimizar la violencia intrafamiliar contra la mujer entre 2012 y 2013 en la comunidad Santa Lucía, Colombia. [fecha de consulta: 30 de junio 2015]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1313/1313.pdf>

3.3 Mensaje clave

“La comunicación mejora sólo si usted quiere que mejore”.

3.4 Público objetivo

- **Reporteros-redactores.** Es el personal asignado a las secciones del periódico y estipulado a las diferentes fuentes de información. Ellos son los responsables de llevar la recopilación de datos recabados a la redacción y cumplen con redactar las notas con los criterios periodísticos necesarios para la comprensión del lector.

En Al Día hay 12 reporteros asignados a las secciones con las que se cuenta; cuatro en Historias Al Día (nacionales), tres en Escena (espectáculos), dos en Acción (deportes) y tres en redes sociales (*Facebook y Twitter*).

- **Editores.** Son el primer filtro del contenido de la información, es decir los encargados de revisar la redacción procesada por los reporteros-redactores y editarla de manera que cumpla con los criterios de coherencia, comprensión, actualidad, síntesis y razonamiento lógico.

Para las fuentes nacionales hay tres editores, sobre quienes la jerarquía incluye al editor general, jefe de editores y editor de cierre. Para las secciones de Escena y Acción, están asignados un editor y un coeditor para cada una.

- **Correctores.** Son tres personas que tienen como responsabilidad la revisión del contenido revisado por los editores. Ellos corrigen el producto en cuanto a ortografía y puntuación.

3.5 Descripción de las propuestas

3.5.1 Guía de Procedimientos y Redacción

Un folleto de 85 páginas, tamaño carta a color, que se entregaría en cada sección (Nacionales, Escena y Acción) impreso y digital.

3.5.2 Grupos de *WhatsApp*

Tres grupos en la aplicación *WhatsApp*, que incluirían al director y subdirector del medio, así como reporteros y editores de cada sección (Nacionales, Escena y Acción).

3.5.3 Creación de una cuenta Google+

Una cuenta del periódico Al Día en la red social *Google+*.

3.5.4 Retomar el afiche informativo “Conexiones”

Se retomaría el afiche informativo llamado “Conexiones”, a color con medidas: 7.5 de ancho por 17 pulgadas de largo. Impreso y digital.

3.5.5 Charla acerca del uso de redes sociales

Se trata de una charla con duración de una hora brindada por Karla Cofiño, experta en redes sociales, para instruir a reporteros y editores en el tema.

3.5.6 Plataforma editorial

Se implementaría una plataforma editorial, con licencias de *In Copy*, lo cual implicaría renovar el sistema de cómputo de la sala de redacción.

3.6 Justificación de las propuestas

Las propuestas descritas anteriormente están basadas en los resultados de una encuesta de ocho preguntas que el personal de la redacción de Al Día respondió.

Las deducciones (vea las gráficas en el capítulo II), arrojaron que era necesario plantear las propuestas por las siguientes causas:

- La débil comunicación entre editores y reporteros de la sala de redacción.
- Poca presencia del nombre de Al Día en las redes sociales, según la perspectiva del personal de la redacción.
- Falta de una guía de procedimientos y redacción.
- Carencia de una plataforma editorial, que le permitiría al reportero-redactor escribir en la plantilla y espacio en donde se publicarán sus notas al siguiente día.

3.7 Estrategia para su implementación

3.7.1 Guía de Procedimientos y Redacción

Para elaborar la Guía de Procedimientos y Redacción, la cual tendría como objetivo unificar los criterios de redacción y estilo de periódico Al Día, se implementaría una estrategia consistente en lo siguiente.

- Revisión de notas de los redactores y verificación del producto final en el momento en el que se imprime en papel para escrutinio de los correctores.
- Entrevistas a los editores para determinar cuáles son los errores más comunes en que incurren los reporteros, y así detectar las equivocaciones que persisten desde la redacción de la noticia.
- Presentación de resultados de la revisión para hacer conciencia en los reporteros-redactores respecto a la forma en la que redactan sus notas y el producto final. Se solicitará la presencia del corrector con más experiencia y el jefe de cierre para que brinden las recomendaciones necesarias.

- Revisión de los lineamientos que siguen los correctores de estilo y los criterios que se utilizan para corregir los textos que son aprobados por los editores.
- Determinar con las autoridades del matutino, cómo deberían quedar establecidos los criterios de redacción, ortografía, sintaxis y estilo.
- Verificación de las propuestas y directrices que tiene Al Día, según los lineamientos de la Real Academia Española de la Lengua.
- Elaboración de una guía que unificará los criterios de redacción y estilo para uso de redactores, editores, correctores y demás personas interesadas en dicho texto.

Lo anterior descrito se aplicaría entre el 4 de mayo al 15 de julio de 2015. (Ver cronograma de ejecución el numeral 3.8 de este capítulo).

3.7.2 Grupos de *WhatsApp*

Se crearán tres grupos en la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp*, con el fin de mejorar la comunicación entre editores y reporteros de las diferentes secciones. En los grupos también se incluirá al personal del área *web* para que, en tiempo real, obtengan información que los reporteros compartirían y así mantener actualizadas las redes sociales (*Facebook, Twitter y Google+*); además de alertar a los integrantes de eventos o actividades de los que se enteren a través del *internet*.

Nombres de los grupos e integrantes

- **Redacción Al Día:** incluiría a los cuatro reporteros de la sección de Historias Al Día (nota roja, seguridad, volante y cierre); así como al director del medio, subdirector, jefe de editores y al editor de cierre; además del editor de la sección de departamentales y a las cuatro personas encargadas de las redes sociales.
- **Escena Al Día:** Este grupo estaría integrado por el personal de la sección de espectáculos: tres reporteros, la editora y coeditora; así como el

subdirector del medio y las cuatro personas encargadas de las redes sociales.

- **Deportes Al Día:** Incluiría a los tres reporteros de Acción Al Día, es decir de la sección de deportes, además del editor, coeditor, subdirector del medio y las cuatro personas encargadas de las redes sociales.

3.7.3 Creación de una cuenta Google+

Periódico Al Día, no tiene un sitio *web* y solo tiene presencia en las redes sociales de *Facebook* y *Twitter*. Por lo tanto, se ve la necesidad de crear una cuenta de *Google+*, esto con el fin de llegar a más personas. En este sitio se publicaría un saludo de buenos días, la portada digital de cada día, las notas publicadas en el impreso y las noticias que surjan durante la jornada.

3.7.4 Retomar el afiche informativo Conexiones

Se trata de un boletín interno que tiene como objetivo dar a conocer aspectos importantes de la empresa. Su eslogan es “Conectándote a nuestro mundo”.

Sin embargo el último que se imprimió fue el de noviembre de 2014 pues de acuerdo con Yeny Ventura, integrante de ese departamento, ya no tuvieron apoyo de la sala de redacción a consecuencia de que los periodistas que colaboraban con el proyecto tuvieron exceso de trabajo.

Por lo que se propone retomar la realización e impresión de 10 afiches para colocar no menos de dos en cada nivel en lo que resta del año, además de enviarlo en versión digital por correo electrónico.

Este conservaría el mismo diseño y eslogan, y se trabajaría cada mes incluyendo una recopilación de las actividades que se realizan en Corporación de Noticias, S.A.; el perfil del colaborador del mes; la sección Conociéndonos, la cual narraría el trabajo de uno de los empleados, elegido por su antigüedad y labor en la empresa; la presentación de los nuevos compañeros, entre otros aspectos.

3.7.5 Charla acerca del uso de redes sociales

En los resultados de la encuesta realizada a los trabajadores de la sala de redacción, se pudo constatar que un 76% piensa que la falta de presencia del periódico en las redes sociales, tiene que ver con el hecho de que se les dificulta manejar con eficiencia su cuenta institucional de *Twitter*.

Por lo que se propone contratar a Karla Cofiño, reconocida y experta en redes sociales, para que brinde una charla semanal en donde abarque temas que orienten a los reporteros y editores a cómo manejar con eficiencia la cuenta de *Twitter* institucional que cada uno tiene a su cargo.

3.7.6 Plataforma editorial

Se propone implementar una plataforma editorial, es decir un sistema en el que los reporteros trabajen sus notas diarias en el espacio en el que se publicaran en la edición del día siguiente. Con esto se actualizaría el sistema que hasta hoy se maneja en Al Día, el cual consiste en que los reporteros redactan sus notas en documentos de *Word*, para luego enviárselas a los editores a través de la red que conecta las computadoras.

Con esto, se ahorraría tiempo y se evitaría que se filtren errores. Para esta implementación se necesitaría comprar nuevo equipo de cómputo para editores, reporteros y diagramadores. Además de las licencias para el programa con el que se trabajaría que sería *In Copy*, es decir la plataforma que se tendría que implementar.

Nota: Para ver costos y fechas de ejecución, revise los numerales **3.9 y 3.10** de este capítulo.

3.8 Recursos a utilizar

Para la implementación de las estrategias antes descritas, en su conjunto, sería indispensable la utilización del siguiente material e insumos:

- Computadora
- *Internet*
- Redes sociales
- Teléfonos celulares
- Hojas de papel
- Impresora
- Licencias *Adobe InCopy*

3.9 Presupuesto

No.	Actividad o Producto	Descripción	Presupuesto		
			Cantidad	Precio unitario	Total
1	Guía de procedimientos y redacción 	Impresión tamaño carta <i>full color</i> y encuadernado con espiral de metal	3	Q226.58	Q679.74
2	Grupos en <i>WhatsApp</i> 	Sin costo	3	Q0.00	Q0.00
3	Creación de <i>Google+</i> 	Sin costo	1	Q0.00	Q0.00

No.	Actividad o Producto	Descripción	Presupuesto		
			Cantidad	Precio unitario	Total
5	Conexiones 	Afiches, en <i>Hosky Cover</i> impresos a <i>full color</i> tamaño: 7.5 de ancho x 17 pulgadas de largo	10	Q12.00	Q120.00 Costo por mes
6	Charla acerca de redes sociales 	Impartida por Karla Cofiño, experta en redes sociales	8	Q500	Q 4,000.00
		<i>Coffe break</i>	8	Q100	Q800.00
7	Plataforma editorial 	Computadoras Pentium IT	17	Q10,103.00	Q171,751.00
		Computadoras Apple	7	Q31,000.00	Q217,000.00
		Licencias Adobe InCopy CC	17	Q154	Q2,625.00
Total de inversión: Q396,975.74					

3.10 Cronograma de ejecución

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Mayo				* Presentación de propuestas.							* Entrevistas con el personal para elaboración de guía.								* Reuniones para unificar criterios para elaboración de guía.							* Elaboración de la guía de procedimientos y redacción.					
Junio	* Creación de grupos de WhatsApp y de cuenta de Google+							* Recopilación de información y elaboración del afiche <i>Conexiones / junio.</i>								* Impresión y colocación de afiches <i>Conexiones / junio.</i>							* Elaboración de la guía de procedimientos y redacción.								
Julio					* Revisión y aprobación de contenidos de la guía de redacción.						* Entrega de la guía de redacción y evaluación de estrategias implementadas.					* Compra de equipo de cómputo para instalar la plataforma editorial.												* Recopilación de información y elaboración del afiche <i>Conexiones / julio</i>			* Impresión y colocación de afiches <i>Conexiones / julio</i>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Agosto			* Viernes 7 1ra. Charla redes sociales				* Viernes 14 2da. Charla redes sociales				* Viernes 21 3ra. Charla redes sociales				* Viernes 28 4ta. Charla redes sociales																
	* Instalación de equipo de cómputo para la plataforma editorial (abarca primera, segunda y tercera semana de agosto).																		* Instalación de programas en el nuevo equipo.												
																	* Recopilación de información y elaboración del afiche <i>Conexiones / agosto.</i>		* Impresión y colocación de afiches <i>Conexiones / agosto.</i>												
Septiembre	* Viernes 4 5ta. Charla redes sociales				* Viernes 11 6ta. Charla redes sociales				* Viernes 18 7ma. Charla redes sociales				* Viernes 25 8va. Charla redes sociales																		
	* Pruebas de funcionamiento de la plataforma editorial								* Dos semanas de funcionamiento de la plataforma editorial. Ensayo/error. Del 14 al 30 de septiembre.																						
									* Recopilación de información y elaboración del afiche <i>Conexiones / sep.</i>				* Impresión y colocación de afiches <i>Conexiones / sep.</i>																		
Octubre					* Completo funcionamiento de la plataforma editorial.				* Recopilación de información y elaboración del afiche <i>Conexiones / octubre</i>				* Impresión y colocación de afiches <i>Conexiones / octubre</i>																		

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Noviembre									* Recopilación de información y elaboración del afiche <i>Conexiones / noviembre.</i>													*Impresión y colocación de afiches <i>Conexiones / noviembre.</i>									
Diciembre								* Recopilación de información y elaboración del afiche <i>Conexiones / diciembre.</i>													*Impresión y colocación de afiches <i>Conexiones / diciembre.</i>										

CAPÍTULO IV

CONTROL Y SEGUIMIENTO

4.1 Ejecución de propuestas y descripción de materiales

4.1.1 Guía de Procedimientos y Redacción

Se realizó la guía de redacción y procedimientos que se propuso para el periódico Al Día, en donde se incluyeron normas generales para el trabajo diario de reporteros, editores y correctores de la sala de redacción. El folleto contiene 85 páginas, fue impreso a color y encuadernado con espiral de metal. El lunes 13 de julio del 2015, se entregaron tres ejemplares, uno para cada sección (Historias Al Día/Nacionales, Escena/farándula y Acción/Deportes).

Entrega al director y subdirector de Al Día, Carlos Ajanel y Óscar García



Foto: Brenda Sosa / Al Día



Entrega a Ingrid Xicay, editora de la sección Escena.

Entrega a Geovani Gutiérrez , editor de Acción Al Día.



Fotos: Brenda Sosa / Al Día

4.1.2 Grupos de *WhatsApp*

Durante la primera semana de junio de 2015, se crearon tres grupos en la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp*. Para ello se utilizó el celular de la empresa que cada reportero tiene y la aplicación descargada desde la tienda virtual de móviles con sistema *Android*. Cada grupo está identificado con los siguientes nombres e incluye al personal de cada sección:

Redacción Al Día. Incluye a los cuatro reporteros de la sección de Historias Al Día (nota roja, seguridad, volante y cierre); así como al director del medio, subdirector, jefe de editores y al editor de cierre; además del editor de la sección de departamentales y a las cuatro personas encargadas de las redes sociales.

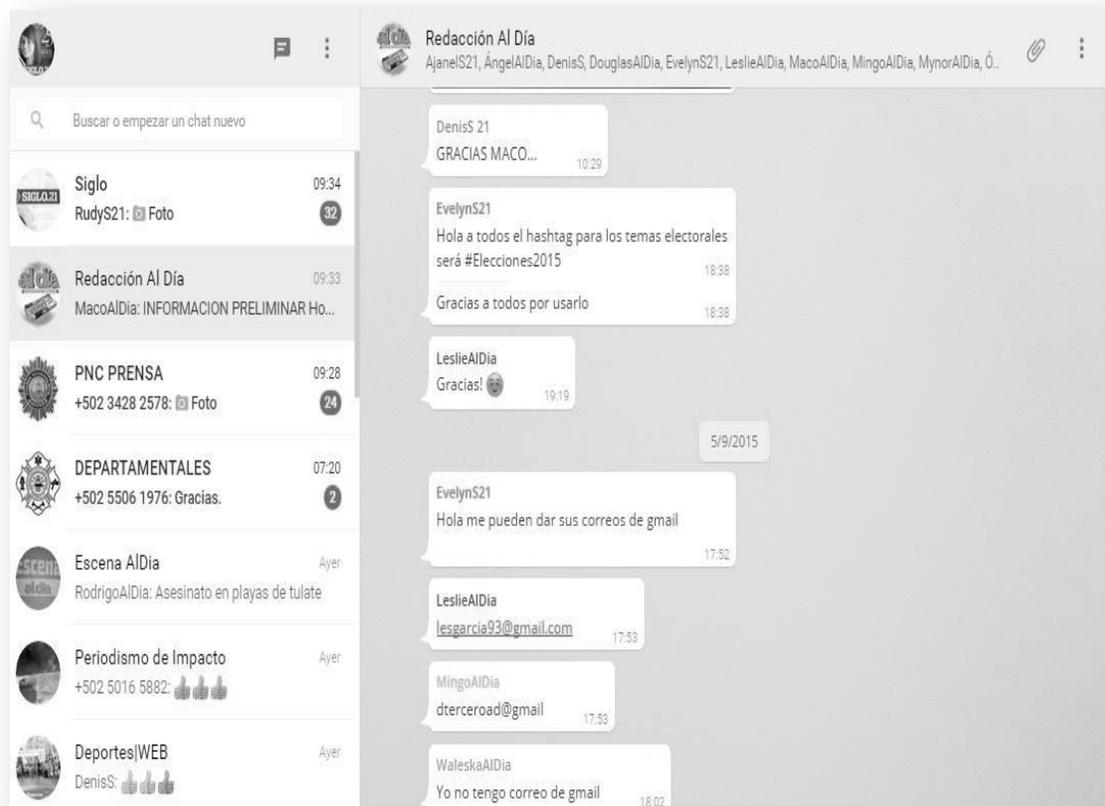


Imagen captada desde *WhatsApp Web*.

Escena Al Día. Este grupo está integrado por el personal de la sección de espectáculos. Tres reporteros, la editora y coeditora; así como el subdirector del medio y las cuatro personas encargadas de las redes sociales.

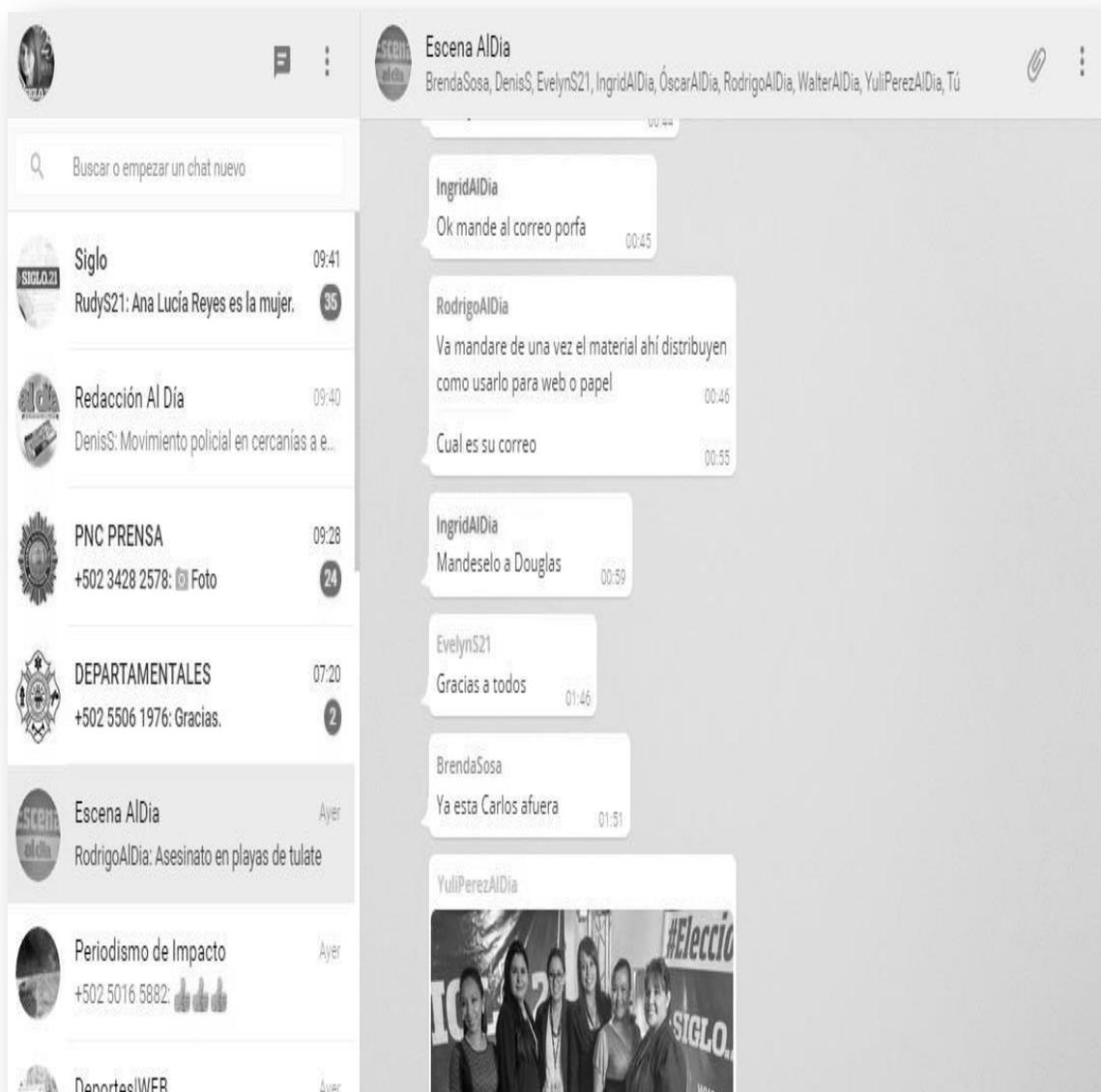


Imagen captada desde *WhatsApp Web*.

Deportes Al Día. Incluye a los tres reporteros de Acción Al Día, es decir de la sección de deportes; además del editor, coeditor, subdirector del medio y las cuatro personas encargadas de las redes sociales.

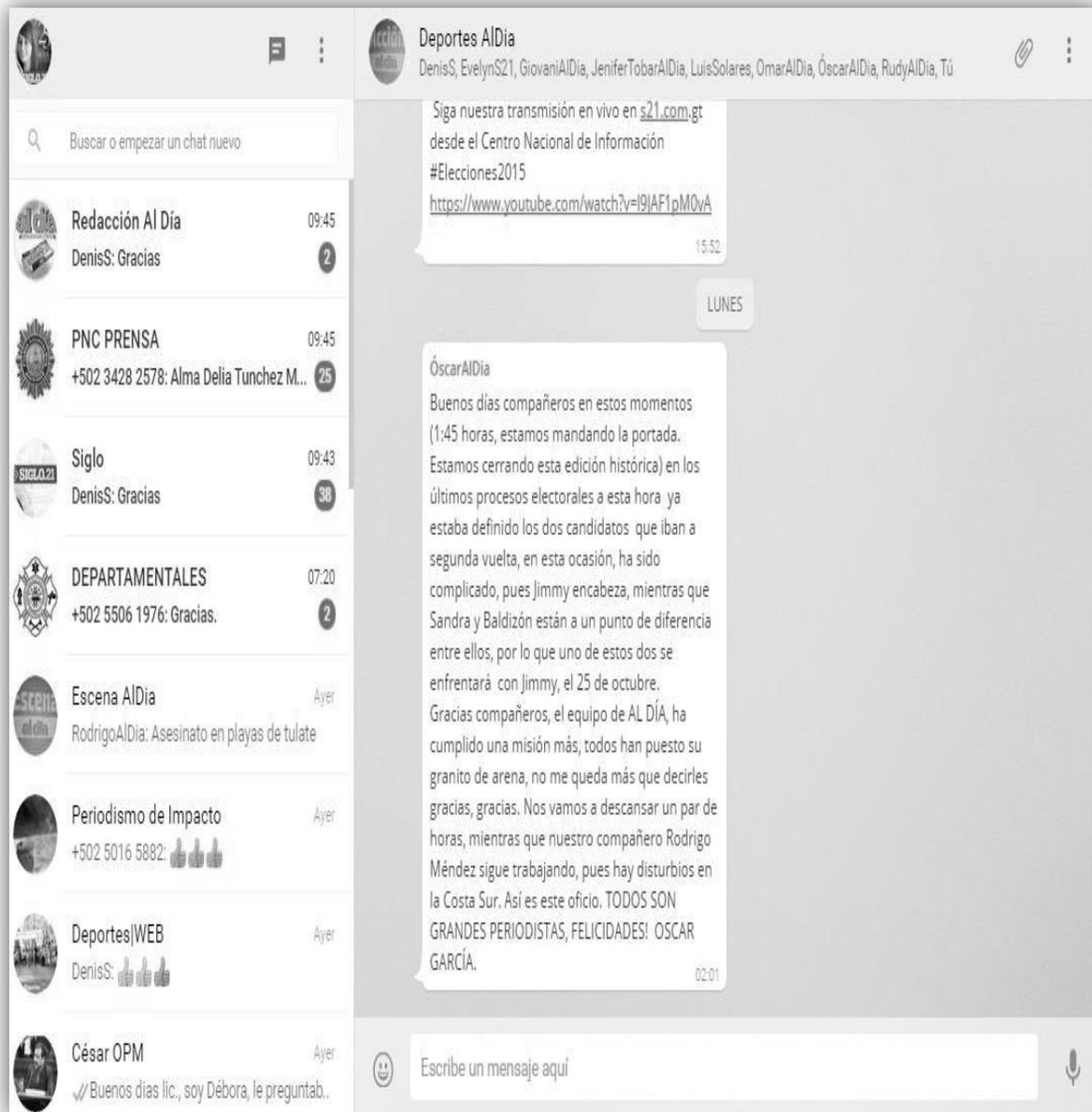


Imagen captada desde *WhatsApp Web*.

4.1.3 Creación de una cuenta Google+

Durante la primera semana de junio de 2015, se creó y verificó una cuenta en *Google+ Business*, con el fin de llegar a más lectores. En este sitio se publica, a diario, un saludo de buenos días, la portada digital de cada día y las noticias que surjan durante la jornada.

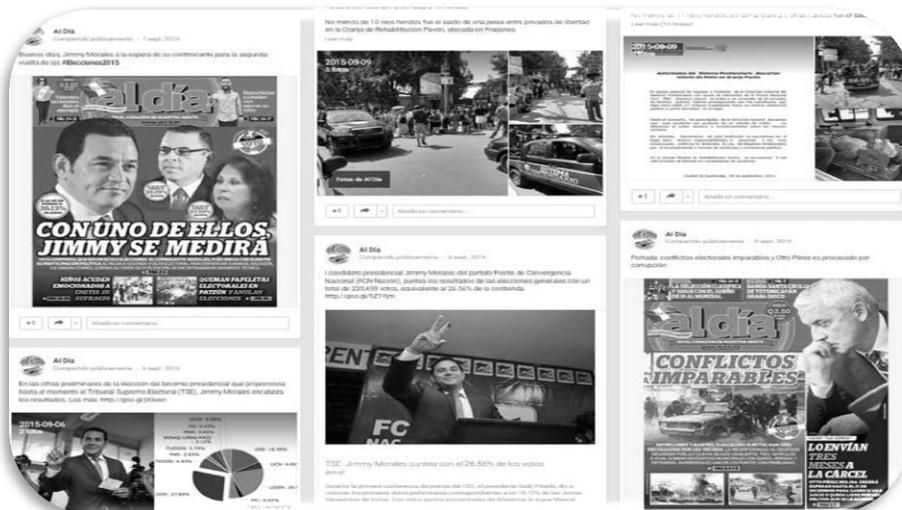
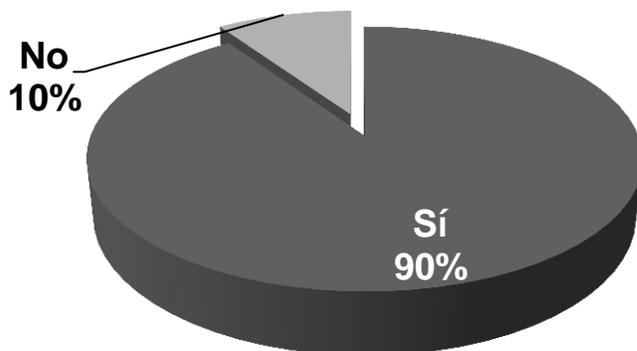


Imagen captada desde *Google+* de Al Día.

4.2 Presentación de resultados

Gráfica 1

4.2.1 ¿Considera que la guía de redacción ha ayudado a mejorar el trabajo diario en la sala de redacción, además de colaborar para que el nuevo personal se familiarice con el criterio del periódico?



Fuente. Elaboración propia

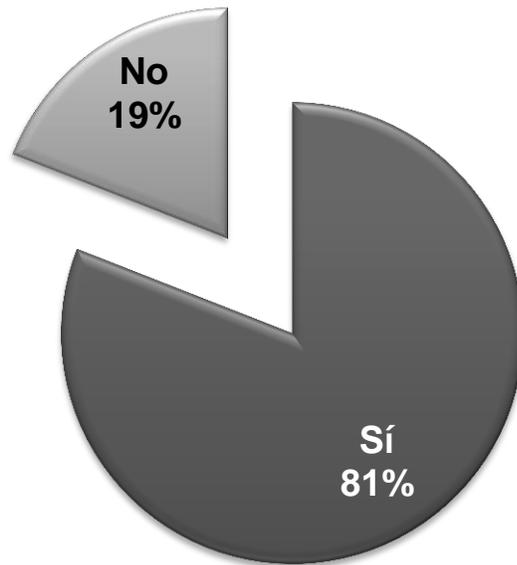
Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
Sí	19	90%
No	2	10%
TOTAL	21	100%

De las 21 personas que respondieron la encuesta de evaluación de las estrategias implementadas en el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), el 90%, es decir un total de 19 personas, considera que la guía elaborada les ha ayudado a mejorar el trabajo diario en la sala de redacción; además de colaborar para que el nuevo personal se familiarice con el criterio del periódico.

Sin embargo, un 10% de los encuestados que representan a dos personas, creen que la guía realizada no ha cumplido estos cometidos. Estas personas coinciden con las que respondieron, en la primera encuesta del diagnóstico, que no era necesaria la implementación de una guía.

Gráfica 2

4.2.2 ¿Cree que los grupos de *WhatsApp* han mejorado la comunicación entre editores y reporteros?



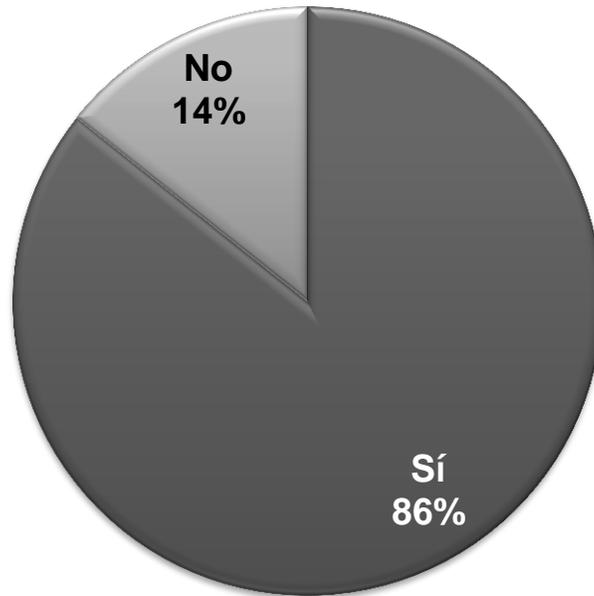
Fuente. Elaboración propia

Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
Sí	17	81%
No	4	19%
TOTAL	21	100%

Un 81% representado por 17 de las 21 personas encuestadas, cree que la comunicación entre editores y reporteros ha mejorado a partir de la creación de los grupos en la aplicación de mensajería móvil *WhatsApp*. El resto de los que respondieron a la pregunta considera que esta estrategia implementada no ha sido funcional, ya que en ocasiones la comunicación en el grupo no es fluida por falta de respuesta de los integrantes.

Gráfica 3

4.2.3 ¿Considera que la creación de la cuenta de Al Día en Google+ ha mejorado la presencia del nombre del periódico en las redes sociales?



Fuente. Elaboración propia

Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
Sí	18	86%
No	3	14%
TOTAL	21	100%

18 de los encuestados, es decir el 86%, considera que al abrir una cuenta en la red social Google+, ha mejorado la presencia de Al Día en ese sector de la tecnología. No obstante, tres de ellos creen que esta estrategia no ha cumplido el objetivo con el que se creó, ya que consideran que *Google+* es una red social que “pocos usan”.

4.3 Conclusiones

- Con las estrategias implementadas, se mejoró la comunicación entre los editores, correctores y reporteros que trabajan en la sala de redacción del diario Al Día.
- Se creó una guía de procedimientos y redacción para periódico Al Día, con la que se ha mejorado el trabajo diario de la sala de redacción.
- Se logró fortalecer la comunicación entre editores y reporteros a través de grupos implementados en la aplicación de mensajería móvil *WhatsApp*.
- Al crear el sitio de *Google+*, se optimizó la presencia del matutino en redes sociales.

4.4 Recomendaciones

- Se recomienda que otras empresas, especialmente medios de comunicación, acepten a epesistas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), ya que, según la evaluación, el aporte para Al Día fue muy satisfactorio en la parte editorial.
- A los reporteros, editores y correctores, se recomienda tener la guía de procedimientos y redacción a la mano, para consultarla o resolver dudas que surjan durante la labor diaria.
- Los grupos de **WhatsApp**, son muy efectivos para mantener la comunicación entre todos los integrantes. Por lo que se recomienda aprovecharlos al máximo y actualizarlos con los nuevos periodistas o editores que se incorporen al departamento de redacción.
- Es recomendable mantener activo el sitio de *Google+* de Al Día. Esto para incrementar las visitas y ganar seguidores, así como llegar a más lectores y mejorar cada día la presencia del periódico en las redes sociales.

Referencia bibliográficas

Amado, L y Alcino, P. Metodología Científica. Bogotá, Colombia: Ed. McGraw-Hill Latinoamérica, S.A. 1980.

Bernal Torres, César Augusto. Metodología de la investigación. México: Pearson Educación. 2006.

Castellanos, S y Toledo A. Comunicándonos. Guatemala: Ed. Norma; 1998.

Chávez Zepeda, Juan José. Elaboración de proyectos de investigación cuantitativa y cualitativa. Guatemala: Ed. Mundicolor, quinta edición. 2010.

De Gispert, Carlos. Biblioteca de Comunicación. Guatemala: Ed. Océano, vol. 3; 2012.

De la Mota, I. Diccionario de la comunicación. Madrid, España: Ed. Paraninfo tomo I y II . 1988.

Ferrero, Juan José. La Comunicación y los Mass Media. España: Ediciones Mensajero Bilbao; 1975.

Guzmán Morán, J. Diagnóstico Comunicacional y Propuesta Adaptada a los Mecanismos de Divulgación de la Dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos. Guatemala: 2003.

Hernández, M y de Gálvez M. Universo de Palabras. Guatemala: Ed. Nuevo Enfoque Educativo; 1996.

Homs Quiroa, R. La Comunicación en la Empresa. México: Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. de C.V.; 1990.

López Benedí, Juan Antonio. La Comunicación Integral. Barcelona, España: Ediciones Obelisco, S.L.; 2013.

Mendes, M. Idioma Español I. Guatemala: Ed. Escolares Salguero 1997.

Monzón García, Samuel Alfredo. Introducción al proceso de la investigación científica. Guatemala: Ed. Óscar de León Palacios. 3ra. Edición 2003.

Morán, A. Guía Práctica de la Técnica de Observación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac); 2004. Pág. 9

Niño Rojas, Víctor Miguel. Los Procesos de la comunicación y del lenguaje. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones; 2000.

Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. Guatemala: GP Editores 2da. Reimpresión. 2014.

Planificación de las Comunicaciones Sociales, libro realizado por los estudiantes del 8º. Semestre de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con la asesoría del Lic. Luis Pedroza Gaitán. 2009.

PNUD. Informe Nacional de Desarrollo Humano 2007/2008. Guatemala: ¿Una economía al servicio del Desarrollo Humano? Capítulo 16.

Prieto, D. El Autodiagnóstico Comunitario. Quito, Ecuador: Ed. Belén; 1985.

Sandoval, A. Idioma Español II. Guatemala: Impresos y Ediciones Sandoval.

Sierra Bravo, R. Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. España: Ed. Paraninfo, 4ª. Edición. 1996.

Siglo.21 y Al Día. Manual de Inducción. Guatemala: 1ª. Edición; 1996.

Tamayo, M. El Proceso de la Investigación Científica. México, España y Argentina: Editorial Limusa, 5ª. Edición; 1991.

Tello, J. Español Dinámico II. Guatemala: Impreofset; 1983.

Velásquez, C. Comunicación, semiología del mensaje oculto. Guatemala: ECO Ediciones; 2008.

Velásquez, C. Introducción a la Semiología. Guatemala: Eidos Ediciones; 2005.

García Manzanedo, Héctor. Manual de investigación aplicada en servicios sociales y de salud. México: Ed. La Prensa Médica Mexicana, S.A. 1983.

Egrafías

Comunicólogos. (2013-2014). Diagnóstico Comunicacional. Recuperado el 18 de febrero 2015 de:

<<http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/diagn%C3%B3stico-comunicacional/>>

Puyal, E. (2001). La comunicación interna y externa en la empresa. Recuperado el 26 de febrero 2015 de <<http://www.5campus.com/leccion/comui>>

Universidad de Alicante. Curso C12 Comunicación virtual [archivo PDF]. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de <<https://moodle2013-14.ua.es/moodle/mod/resource/view.php?id=28778>>

Ilifebelt (2011). Informe sobre el mercado de las redes sociales en Guatemala. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de <<http://ilifebelt.com/informe-sobre-el-mercado-de-las-redes-sociales-en-guatemala/2011/11/>>

García Osorio, G. (2010). Medios virtuales de la información y la comunicación. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de <<http://es.scribd.com/doc/36521747/MEDIOS-VIRTUALES-DE-LA-COMUNICACION#scribd>>

González, Antonio; Nápoles, Yuramis y Naranjo, Iraide. Plan de comunicación comunitaria para minimizar la violencia intrafamiliar contra la mujer entre 2012 y 2013 en la comunidad Santa Lucía, Colombia. [en línea]. Colombia: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. [fecha de consulta: 30 de junio 2015]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1313/1313.pdf>

Anexos



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



Encuesta

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

Sexo M F

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

1. ¿Trabaja usted en base a una guía o manual para desempeñar sus atribuciones?

Sí No

2. ¿Considera que sea necesaria la creación de grupos de trabajo en aplicaciones de mensajería instantánea como *WhatsApp*?

Sí No

3. ¿Con que departamentos considera que existen más dificultades en la comunicación interna en Al Día?

- Redacción
- Recursos Humanos
- Administrativo
- Otro Especifique _____

4. ¿Cree que un manual o guía de redacción serviría para mejorar el trabajo diario en la sala de redacción de periódico Al Día?
Sí No
5. ¿Cree que es necesaria la creación de una cuenta de *Google+* de Al Día, para mejorar su posicionamiento en redes sociales?
Sí No
6. ¿Considera que el posicionamiento del nombre del periódico en las redes sociales tiene que ver con el deficiente manejo de su cuenta institucional de *Twitter*?
Sí No
7. ¿Considera que sea necesario implementar una plataforma editorial en el periódico Al Día?, es decir que en vez de que los reporteros trabajen sus textos en documentos de Word, escriban en una página diseñada con el espacio en el que se van a imprimir sus notas diarias o reportajes especiales.
Sí No



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



Encuesta de Evaluación

Toda la información que usted proporcione se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos y así evaluar las estrategias implementadas en el EPS.

Sexo M F

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

1. ¿Considera que la guía de redacción ha ayudado a mejorar el trabajo diario en la sala de redacción, además de colaborar para que el nuevo personal se familiarice con el criterio del periódico?

Sí No

2. ¿Cree que los grupos de *WhatsApp* han mejorado la comunicación entre editores y repoteros?

Sí No

3. ¿Considera que la creación de la cuenta de Al Día en *Google+* ha mejorado la presencia del nombre del periódico en las redes sociales?

Sí No

Cotizaciones

Impresión y encuadernación de la guía de redacción



Cotización No.	
A 2461	
Fecha:	
02/09/2015	
Cotización válida por:	
7 días hábiles	
Preparada por:	
Javier Najarro	

Contactenos, S. A. NET. 6430333-7

Cliente:	Débora López	Teléfono:	
E-mail:	deby.lopez456@gmail.com	Celular:	

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	Juegos de impresiones digitales , tamaño corto, en papel bond 80 , encuadernados con espiral plastico, contiene:	Q226.58	Q679.74
500	* 47 impresiones full color. * 32 impresiones blanco y negro.		
<small>Tiempo de entrega: 1 a 2 días hábiles después de aprobarse la cotización. La verificación del trabajo puede ser de un 5%, la forma de pago es 50% anticipo y 50% contra entrega.</small>		TOTAL	Q679.74

NOTA: el valor de esta cotización está sujeto a revisión si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas.

Firma de Aceptado / Fecha

El cliente acepta los diseños como artes finales, en el momento que firma la cotización, la cual pueda ser tomada como orden de compra.

	2384 0888 / 4740 6809 @cotizaciones@lastminute.net.gt www.lastminute.net.gt
---	--

NOTICIAS

AHH LA PATRIA, ¡SIEMPRE NOS UNE...!

En la celebración del 193 aniversario de la efeméride de Independencia Nacional, la juventud con espíritu deportista y cívico que labora en Corporación de Noticias aceptó el reto y fue a encender el fuego patrio y traerlo prendido hacia nuestras instalaciones en la 14. avenida y 4a. calle, zona 1 capitalina.

El recorrido duró unos 45 minutos aproximadamente y empezó sobre la Avenida Reforma, hacia el norte, pasando debajo del puente olímpico y frente a la entrada principal del Estadio Nacional Mateo Flores, luego por la 12 avenida por todo el centro de la zona 1 y con algunos quiebres para llegar a nuestras instalaciones.

Es una verdadera fiesta la que se vive en las calles cuando

muchos grupos de personas también van al Obelisco, para encender sus antorchas. Ese espíritu que contagia y despierta el auténtico patriotismo y deseo de agradecer a esta tierra que nos permite vivir, crecer, compartir y trabajar.

Sangre joven
 En esta ocasión aportó su contribución especial el dinámico grupo de estudiantes, que este mes nos complace tenerlos como parte de la familia de Corporación de Noticias en los diferentes departamentos, donde realizan sus prácticas estudiantiles previas a graduarse en el nivel de diversificado. Les reconocemos y agradecemos su esfuerzo, empeño, contribución y conocimientos.



ZUMBA

El pasado 29 de agosto los colaboradores de Corporación de Medios tomaron una hora de relax para divertirse al ritmo de Zumba.



GANADORES DEL CONCURSO ANTERIOR

Nery Guerra-Control
Patty Rojas-Administración
TE INVITAMOS A PARTICIPAR EN NUESTROS CONCURSOS



COLABORACION • Edgar Aili, Dolores Tuma, Yeny Venturra, Cebo Solano, María Sabina Ovando, Melissa Orellana y Luis Vicente.

CONCURSO

¿ADIVINA QUIENES SON?

Envía tus respuestas al correo recursos@siglo21.com.gt y podrás ser el ganador de un premio sorpresa. Último día para recibir tus respuestas Viernes 3 de Octubre.



CONOCIÉNDONOS

Recibe archivos digitales y los convierte en la materia prima para las rotativas.

Hoy conoceremos a Manuel Antonio Pines, quien desempeña sus labores en la zona de la planta de producción. Las luces amarillas lo acompañan, pero eso le da un toque de misterio al ambiente climatizado de su espacio de trabajo.

Es parte de Corporación de Noticias desde hace 21 años, así que se incorporó en los tiempos cuando la impresión se realizaba en un sitio aparte.

"En la planta de la zona 12, a la par de la (fábrica) Colgate. En aquel tiempo se sacaban negativos. Ahora, ya todo es digital", comenta.

Comparte sus inicios. "Principié en el área de compaginación pero a los dos meses me dieron oportunidad de pasar a (área de) pre prensa", indica.

Han pasado los años, y Manuel Antonio creció, pues empezó "despegando los negativos"



Manuel Antonio Pines
 Auxiliar de pre prensa

y los clasificaba para guardar los anuncios comerciales.

Ahora es el encargado de recibir los archivos digitales de cada folio que le son enviados desde el departamento de diagramación. Los procesa, prepara y los somete al equipo principal (CTP). Trabaja con luz amarilla, pues eso protege los negativos, explica.

Comparte que en esta empresa tuvo de compañera de trabajo a Gladys Floricela, pero el tiempo y la vida la convirtieron en su esposa y madre de su hija, Leslie Valeska, quien actualmente tiene 13 años.

"Es un bonito trabajo, aunque todas las noches me presenta un desafío", concluye.

FERIA DE LA SALUD

En el mes de agosto tuvimos la visita de GNC, Dioptría e Innovación Dental, los cuales promovieron diferentes servicios para el cuidado de la salud.



RRHH

TENEMOS NUEVOS COMPAÑEROS, A QUIENES SALUDAMOS Y LES DAMOS, UNA FRATERAL BIENVENIDA:

Herbet Avila - Piloto Al Día
Antonio Tay - Compaginación Siglo 21
Joseline Pinto - Contenidos Especiales

¡MOMENTOS MEMORABLES!

Felicidades a los nuevos papás y mamás de Corporación de Medios.
Francisco Rodriguez - Medios Digitales
Heidy Juarez - Ventas Directos

Cotización de impresión afiches -Conexiones-



Guatemala, 04 de Septiembre de 2015

Señores:

SIGLO 21

Un gusto poder enviarles la cotización solicitada:

10 Afiches, en Hosky Cover impresos a full color tamaño 7.5 de ancho x 17 pulgadas de largo	Q. 120.00
--	-----------

Estamos Sujetos a Pagos Trimestrales

En espera de sus comentarios.

Atentamente,

Jorge Mario Ortiz

14 Avenida 1-77, Zona 1
Guatemala, Guatemala
Teléfonos:
2220 2261- 5250 4874
congrafgt@gmail.com

Cotización Plataforma editorial

- Licencias *In Copy* en *Amazon*



Adobe InCopy CC

Adobe InCopy CC

by Adobe

12-month Plan

\$19.99

Available now

- Computadoras HP



Asesor de ventas: Diego cardona tel. 2366-5735 o 45



RESUMEN FINANCIERO

Cantidad	Código	Descripción	Precio Unitario	Total
17	K6P72LT#ABM	HP EliteDesk 800 G1 Core™ i5 16 RAM 500 Monitor 18.5" hp 1366 x 768	Q10,103.00	Q171,751.00
			Gran total	<u>Q171,751.00</u>

El resumen financiero incluye

17 PC de escritorio CORE I5 con 16 de RAM y 500

17 Monitores hp de 18.5" resolución 1366 x 768

Garantía

1 año de garantía esto es con nuestro Call center hp de igual manera nuestro respaldo esta en Canella Central z.4

Tiempo de entrega:

La entrega se realizara en 4 días hábiles o según su forma de pago puede tardar mas

Para solicitar equipo bajo pedido tendrá que cancelar un 50% de anticipo

Cheques a nombra de CANELLA S.A

- Computadoras *iMac*



Fecha: 01/10/2015

Cliente: SIGLO XXI
Dirección: CIUDAD
Cotización: 57840

Articulo	Descripcion del Articulo	Cantidad	Precio	Total
0011498	APPLE CTO iMac 3.1G QC i7, 16gb, 1600mhz, DDR3, 1TB HDD, Nvidia GeForc	1	QTZ 23,100.00	GTQ 23,100.00
0011499	APPLE CTO iMac 4.0Ghz QC i7, 16gb, 1600mhz, DDR3, 1TB HDD, AMD Radeo	1	QTZ 31,000.00	GTQ 31,000.00
0010544	APPLE MF886E/A IMAC 27"/3.5QC/8GB/1TB-FD/M290X RETINA	1	QTZ 23,000.00	GTQ 23,000.00

Total: GTQ 77,100.00

Asesor de Ventas: Erick Sandoval

Celular:

E-mail:

Firma: _____

2277-9999
4ta. Avenida 11-24 Zona 1C

2269-6111
Galerias Miraflores

2474-5888
Via Majadas

2493-7878
Paseo Cayala

2470-3333
Oakland Mall

6679-3777
Pradera Concepcion

2255-2656
Portales

2368-0238
La Noria Z14

2278-3000
Sankris Mall

ishop.com.gt