

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

**“ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL  
AMBIENTE LABORAL DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE TRAFICO TV DE LA  
EMPRESA CANALES INTERNACIONALES S.A.”**

**MAURICIO JAVIER MALDONADO SOLÓRZANO**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016**

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



**“ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL  
AMBIENTE LABORAL DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE TRAFICO TV DE LA  
EMPRESA CANALES INTERNACIONALES S.A.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**MAURICIO JAVIER MALDONADO SOLÓRZANO**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, Noviembre de 2016**

## **Consejo Directivo**

### **Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

### **Representantes Docentes**

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

### **Representantes Estudiantiles**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

### **Representante de Egresados**

Lic. Michael González Bártres

### **Secretaria Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

### **Coordinador EPS Licenciatura**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 11 de Agosto de 2016

Lic. Luis Pedroza  
Coordinador  
*Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura*  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista **Mauricio Javier Maldonado Solórzano** con número de carné: **200821347** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en Departamento de Trafico TV, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **02 de Mayo** al **18 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **"Estrategia Para Fortalecer La Comunicación Interna Y El Ambiente Laboral Dentro Del Departamento De Trafico TV De La Empresa Canales Internacionales S.A."** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por **FOX INTERNATIONAL CHANNELS GUATEMALA**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y, para los usos en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

*Atentamente,*

**FOX** International  
Channels

Avenida Las Américas 16-76 Zona 13  
Guatemala, Guatemala 01013  
BX: 2247-2700

  
Licenciada Jessica Reyes  
Jefe del Departamento de Trafico TV



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

**Mauricio Javier Maldonado Solórzano**

Carné: 200821347

Escuela de Ciencias de la Comunicación

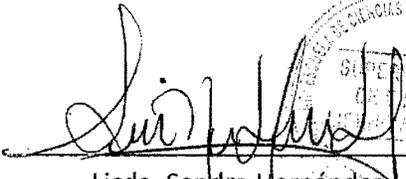
De mi consideración:

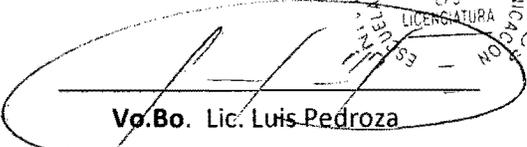
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Estrategia para fortalecer la comunicación interna y el ambiente laboral dentro del Departamento de Tráfico TV de la empresa Canales Internacionales S.A."** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Licda. Sandra Hernández  
Supervisora EPS de Licenciatura

  
Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

## DEDICATORIAS

- A DIOS** Por darme la oportunidad de estar en este momento de mi vida.
- A Santiago** Mi hijo, el motor de mi vida y por quien quiero ser una mejor persona para ser su ejemplo a seguir. Te amo.
- A Yajaira** Mi amada esposa por darle sentido a mi vida y ser mi apoyo en todo momento. Te amo.
- A mis padres** Glenda Solórzano y Luis Díaz dedico esté logro como un homenaje a su esfuerzo. Sé que mi triunfo es de ustedes también. **Los amo.**
- A mi hermano** Brian Maldonado por todo lo que hemos compartido, siempre estaré para vos y sé que también vos lo lograras. Te amo.
- A mis abuelos** Roselia Carranza y José Alberto Solórzano por darme el buen ejemplo de vida y siempre darme sin dudarle su apoyo. Los amo.
- A familia** Con mucho cariño.

## **AGRADECIMIENTOS**

**A la Universidad de San Carlos de Guatemala** donde me he forjado profesionalmente.

**A la Escuela de Ciencias de la Comunicación** a todos los docentes que compartieron sus conocimientos.

**A Licda. Sandra Hernández**, por su confianza, su dedicación y motivación para mi persona y mi proyecto.

**A mis Amigos** quienes siempre estuvieron esforzándose conmigo y que tienen la misma meta.

## ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN .....	III

## CAPÍTULO I

<b>1. DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Objetivo General .....	1
1.1.2. Objetivos Específicos .....	1
<b>1.2. LA INSTITUCIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.2.1. Ubicación Geográfica .....	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes o Historia .....	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	7
1.2.5. Misión.....	12
1.2.6. Visión.....	12
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	13
1.2.8. Público Objetivo.....	13
1.2.9. Organigrama.....	14
<b>1.3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>15</b>
1.3.1. Descripción del Método.....	15
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	20

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico .....	21
<b>1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>22</b>
1.4.1. Observación Directa .....	22
1.4.2. Documentación .....	23
1.4.3. Entrevista a Profundidad .....	24
1.4.4. Encuestas y Gráficas.....	25
1.4.5. Problema Comunicacional.....	32
1.4.6. Indicadores de Éxito.....	32
<b>1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....</b>	<b>33</b>
1.5.1. Fortalezas.....	33
1.5.2. Oportunidades.....	33
1.5.3. Debilidades.....	33
1.5.4. Amenazas .....	33

## CAPÍTULO II

<b>2. PLAN COMUNICACIONAL .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES .....</b>	<b>34</b>
<b>2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>35</b>
2.2.1. Objetivo General .....	35
2.2.2. Objetivos Específicos .....	35
<b>2.3. PÚBLICO OBJETIVO .....</b>	<b>36</b>
<b>2.4. MENSAJE .....</b>	<b>36</b>
<b>2.5. ESTRATEGIAS .....</b>	<b>37</b>
<b>2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>38</b>

## CAPÍTULO III

<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN</b> .....	40
<b>3.1. PROYECTO DESARROLLADO</b> .....	40
3.1.1. Financiamiento .....	40
3.1.2. Presupuesto .....	40
3.1.3. Beneficiarios.....	41
3.1.4. Recursos Humanos.....	42
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	42
<b>3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS</b> .....	43
<b>3.3. CRONOGRAMA</b> .....	46
<b>3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO</b> .....	47
<b>CONCLUSIONES</b> .....	48
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	49
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS</b> .....	50
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	55
<b>E-GRAFÍAS</b> .....	56
<b>ANEXOS</b> .....	57

## RESUMEN

### Nombre de la Institución:

- Canales Internacionales S.A.

### Nombre del Proyecto:

- “ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL AMBIENTE LABORAL DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE TRAFICO TV DE LA EMPRESA CANALES INTERNACIONALES S.A.”

### Objetivos del Proyecto:

- **General:**
  - Fortalecer la comunicación interna y el ambiente laboral en el Departamento de Trafico TV.
- **Específicos:**
  - Conocer la situación real de los medios internos de comunicación.
  - Analizar el entorno a manera que permita evidenciar las barreras de comunicación internas y problemas de clima laboral.
  - Proponer un plan de comunicación con el cual podamos mejorar tanto el clima laboral y principalmente la comunicación interna.

### Sinopsis del proyecto:

- El siguiente trabajo se basa en el diagnóstico que se realizó al Departamento de Trafico TV de la Empresa Canales Internacionales S.A. con el fin de mejorar los procesos de comunicación interna y el clima laboral dentro del Departamento. Ya que este presentaba algunas debilidades y necesidades las cuales con este proyecto fueron solventadas tanto como para la empresa y para los trabajadores.

## INTRODUCCIÓN

El Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, representa la culminación de la carrera de Licenciatura que cada año la Universidad de San Carlos de Guatemala dota al ámbito profesional como formadora para los y las estudiantes de la ECC.

A continuación, se presenta el informe final del trabajo de investigación, análisis y planificación de comunicación realizado a lo largo del EPS en la Empresa de Canales Internacionales S.A. específicamente en el departamento de Trafico TV.

Se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas que fueron socializadas con la población objetivo de estudio y luego tabuladas, que permitieron detectar el problema comunicacional. Como resultado del diagnóstico se detectó en la institución, que es necesario reforzar la comunicación interna, que permita mantener la comunicación entre sus distintas partes tanto Gerente y Jefe de Trafico TV como el equipo de Log Editor.

En respuesta al diagnóstico se plantea una sistematización y fortalecimiento de la comunicación interna en el departamento de Trafico TV a través de una estrategia comunicacional que incluye productos impresos, utilización de redes sociales, página web y productos multimedia.

## JUSTIFICACIÓN

Para la existencia de la humanidad la comunicación es fundamental, pues sin ella no puede existir desarrollo y organización social. En esta era tan cambiante y competitiva en la que se vive, siempre hay problemas y retos por solucionar. Por tal motivo como profesional veo la necesidad de aplicar mis conocimientos de comunicación para poder ayudar a la institución que me brinda oportunidad de crecimiento profesional.

El departamento de Trafico TV, es una pieza fundamental en el desarrollo de entretenimiento por televisión de la Empresa Canales Internacionales S.A. a nivel latinoamericano siendo esta la numero uno del continente americano. Por eso al detectar problemas de comunicación interna que pueden afectar el buen funcionamiento y trabajo del departamento. Se empieza a realizar las observaciones correspondientes para poder llegar al problema y aplicar herramientas de comunicación para poder encontrar su pronta solución. El éxito de la misma influirá en las bases de comunicación interna del departamento de Trafico TV y marcará un camino para las posibles situaciones que surjan a futuro.

Luego de realizar el proceso correspondiente al EPS dentro de la empresa Canales Internacionales S.A. el presente documento podrá ser utilizado como una guía para poder mejorar el resto de departamento en la empresa y con esto lograr un mejor resultado con oficinas de otros países.

# **CAPITULO I**

## **1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO**

### **1.1.1. Objetivo General del diagnóstico:**

Presentar un diagnóstico de comunicación que permita identificar las deficiencias de comunicación interna dentro del Departamento de Trafico TV.

### **1.1.2. Objetivos Específicos del diagnóstico:**

- Conocer la situación real del departamento de Trafico TV, respecto a los medios internos de comunicación.
- Analizar el entorno a manera que permita evidenciar las barreras de comunicación internas entre colaboradores del departamento de Trafico TV que afecta la comunicación interna.
- Proponer un plan de comunicación con el cual podamos establecer los medios internos idóneos al departamento de Trafico TV para poder informar, recibir y mantener una comunicación más efectiva.

## **1.2. Institución**

- Canales Internacionales S.A.

### **1.2.1. Ubicación Geográfica**

- Avenida Las Américas 16-76 Zona 13 Guatemala, Guatemala

### **1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas**

- Plataformas Digitales de Entretenimiento
- Medios de Comunicación Masivos Internacionales
- Estudios de Grabación para Televisión y Cine

### **1.2.3. Antecedentes o Historia**

Canales Internacionales S.A. Abrió oficinas en la ciudad de Guatemala en el año 2007 a raíz de la compra de una empresa de medios digitales. Canales Internacionales S.A. es la empresa número uno a nivel mundial en Venta de derechos de transmisión y derechos publicitarios en televisión por cable teniendo cobertura en los 5 continentes, con operaciones en América, Europa, África, Asia y Oceanía usando diversas marcas. Y es parte del negocio multimedia internacional más grande que desarrolla, produce y distribuye más de 300 formatos de entretenimiento, deportes, documentales y películas. Siendo Canales Internacionales su marca más conocida.

Canales Internacionales S.A. comercializa los derechos de transmisión y espacios publicitarios en Centro América y el Caribe para los canales de documentales, películas, noticias, estilo de vida, series deportes, canales premium. Es también un HUB de tecnología que da soporte a varias oficinas de Canales Internacionales S.A. en Latinoamérica, Asia y Europa; desde capacitaciones técnicas hasta desarrollo de

software y aplicaciones móviles tales como plataformas digitales de contenido, 100% desarrolladas en Guatemala para toda Latinoamérica.

Las ofertas de televisión de Canales Internacionales S.A. ofrecen programas inteligentes e innovadores que entretienen y educan al público en cualquier grupo demográfico. Sus marcas globales premium (Canales) y contenido se focalizan en cada mercado para asegurar que satisfagan los gustos locales. Las señales de Canales Internacionales S.A. son capaces de entretener y crear conexiones emocionales con las audiencias de toda Centro América. A continuación, una breve descripción de los diferentes estilos de señales más importantes que tiene la empresa:

- **Entretenimiento:**

Es el canal de entretenimiento general de las series de televisión más innovadoras del mundo. Desde las series americanas de más calidad y renombre hasta las producciones originales más Premium de la región, este canal representa hoy el paso que el entretenimiento general dará mañana. Fue originalmente lanzado en Latinoamérica en el año 1993. Es el canal líder de comedias animadas y ficción, y series dramáticas de una hora y es considerado el canal básico indispensable tanto en la región como en diversos territorios del mundo.

- **Estilo De Vida:**

Es un canal de estilo de vida y entretenimiento ideado para quienes quieren aprender e inspirarse durante el día y entretenerse en familia durante la noche, con historias locales y universales. La premisa de cada uno de nuestros canales es ofrecer una experiencia de entretenimiento completa, variada y única en cada uno de los géneros. Esta transición permite complementar las producciones originales acercando contenido internacional de alta calidad con los máximos referentes mundiales en las distintas categorías que componen el género de estilo de vida.

- **Deportes:**

Los canales de Deportes son el portfolio de canales de deportes de TV paga líderes en Latinoamérica. A través de sus canales Deportes, Deportes 2 y Deportes 3, transmite durante las 24 horas del día, todos los días y llega a más de 45 millones de hogares en 19 países en América Latina y Brasil. Es, además la marca que representa lo mejor del deporte de Latinoamérica y del mundo. Una marca que ha crecido vertiginosamente en rating, calidad y cantidad de horas de producción original.

- **Documentales:**

Es un canal que desafía las percepciones. Inspira. Permite a millones de televidentes ir más allá de los límites de la exploración y el entendimiento, de forma entretenida, pero al mismo tiempo desafiándolos a pensar en el mundo desde ángulos nunca vistos antes. Simplemente Despierta tu Curiosidad. Es por definición la fuente del entretenimiento alrededor de la investigación, la ciencia, la tecnología, el medio ambiente y la cultura. Nacido a partir de la reputación de más de 120 años. Eventos mundiales de programación, series y producciones originales de relevancia local e internacional. Disponible en 315 millones de hogares en 166 países y en 34 idiomas.

Estas son algunas de las principales señales de cable que pertenecen a Canales Internacionales S.A. a nivel mundial:

Canal de televisión	Programación	Área de transmisión
Entretenimiento (SD y HD)	<a href="#">Series</a> , <a href="#">caricaturas para adultos</a> y <a href="#">películas</a>	Mundial (excepto Oceanía)
Entretenimiento para Hombres (SD y HD)	Series y películas orientadas al público Masculino	Mundial
<a href="#">Estilo</a> de Vida	Series y programas para Mujeres	Mundial (excepto Oceanía)
Entretenimiento Variado	Telenovelas y Series orientadas al público Latinoamericano	<a href="#">Hispanoamérica</a>
Entretenimiento Retro	Series y películas antiguas	<a href="#">Europa</a> y <a href="#">África</a>
<a href="#">Noticias</a>	Noticias	Mundial
Entretenimiento Películas (SD y HD)	Películas	<a href="#">Mundial</a>

Canal de televisión	Programación	Área de transmisión
Entretenimiento Películas Premium		Asia
Entretenimiento Familiar Movies	Películas familiares	
Entretenimiento Traveller	Programas de cultura mundial	
<a href="#">Deportes</a> (SD y HD)	Deportes	Mundial
Estrella Movies	Películas	Mundial (excepto <a href="#">América</a> )
Estrella World	Series y películas	Mundial (excepto <a href="#">América</a> )
<a href="#">Documentales</a> (SD y HD)	<a href="#">Documentales</a> y programas científicos	Mundial
<a href="#">Documental</a> Animal (SD y HD)	Programas sobre vida salvaje	Mundial

Canal de televisión	Programación	Área de transmisión
<a href="#">Documental</a> <a href="#">People</a>	Programas dedicados al público femenino	Mundial (excepto <a href="#">América</a> )
Entretenimiento Juvenil	Canal de aventura juvenil	<a href="#">Europa</a> y <a href="#">África</a>
Cultura	Programas de cultura	<a href="#">España</a>
Gastronomía	Programas gastronómicos	<a href="#">Países Bajos</a> <a href="#">Portugal</a>
<a href="#">Infantil</a>	Series Infantiles	Mundial

Fuente, Elaboración del Epesista.

## 1.2.4. Departamentos o Dependencias

- **Recursos Humanos**

- Presupuesto local y regional.
- Nómina mensual de pago de salarios.
- Trasladar a Finanzas la información de nómina para su respectivo registro.
- Mantenimiento del sistema de RRHH: Altas, bajas, modificaciones y actualizaciones.
- Procesos de Reclutamiento, selección, Contratación e Inducción de personal.
- Consolidar la información de la región relacionada con: incrementos salariales, bonos discrecionales y otros reportes de Recursos Humanos.
- Organización de actividades patrias y de carácter cultural.

- **Ventas Publicidad (Ad Sales)**

- Hacer crecer la cartera de clientes Canales Internacionales S.A.
- Análisis de la inversión y el impacto para la empresa.
- Atención a clientes y seguimiento a sus consultas y/o demandas
- Reportes de inversión por cliente y agencia.

- **Ventas Afiliados (Affiliate Sales)**

- Generar informes, análisis de actividad comercial y elaborar propuestas que permitan identificar las oportunidades para mejorar los resultados.
- Desarrollar y analizar las propuestas comerciales para gestionar las ventas y desconexiones.
- Venta de las señales propias y representadas.
- Ampliar la cartera abordando a clientes que están obteniendo la señal de manera ilegal.
- Regular el mercado de cable operadores en Guatemala.

- **Mercadeo**
  - Lanzamiento de nuevos productos en el mercado guatemalteco.
  - Logística y cobertura de eventos de la marca.
  - Desarrollo de estrategias de clientes y marcas propias de la empresa en redes sociales, así como su monitoreo.
  - Creación y edición de contenido gráfico y publicaciones desarrolladas por clientes y nuestras marcas.
  - Actualización de base de datos de ratings.
  - Selección de ubicaciones de campañas de vía pública.
  
- **Tráfico TV**
  - Ingreso de publicidad.
  - Ingreso de promos institucionales.
  - Coordinación con oficinas de ventas.
  - Implementación de programación.
  - Monitoreo y control de la transmisión.
  
- **Finanzas**
  - Seguimiento a facturaciones y cobros.
  - Alta y baja de Proveedores.
  - Autorizaciones y compras.
  - Reconciliaciones.
  - Análisis para elaboración de notas de crédito.
  
- **Cumplimiento (Compliance)**
  - Realizar auditorías internas relacionadas con pruebas de control, pruebas sustantivas y otros.
  - Verificación y seguimiento a autorizaciones determinadas.
  - Evaluar procesos y realizar el análisis de riesgo.
  - Investigación y explicación de procesos.

- **Online**
  - Programación en General.
  - Administración y manejo de base de datos.
  - Investigación y desarrollo de nuevas tecnologías.
  
- **IT / Sistemas**
  - Análisis y Diseño de Software.
  - Mantenimiento de servidores web y base de datos.
  - Desarrollo e implementación de aplicaciones y sistemas.
  - Pruebas y control de calidad en aplicaciones de Software.
  
- **Cuentas (Branding)**
  - Recepción y revisión de materiales.
  - Cambios de status en cuentas.
  - Monitoreo de las pautas live para ventas a través del Ad Server.
  
- **Deportes**
  - Alimentación a la Página de Deportes.com por medio de Agencias de Noticias.
  - Generación de contenido a las plataformas de contenido social como Twitter y la página oficial @deportes.
  - Revisión de nuevas funciones en el sitio.
  
- **Diseño (Plataforma Digital Play)**
  - Diseño e implementación de aplicaciones para móviles.
  - Apoyo en maquetación (HTML).
  - Diseños Web.
  - Innovación y diseño de Digital Play.

- **Legal**

- Responsable de la supervisión legal de las oficinas de Canales Internacionales S.A. Guatemala.
- Redactar, revisar, negociar contratos locales de la empresa como pautas publicitarias, mercadeo, afiliación y otros.
- Contratos con proveedores de Canales Internacionales S.A.
- Contratos de arrendamientos y subarrendamientos.
- Abordar cuestiones de temas regulatorios en el territorio de Guatemala.
- Apoyo en redacción de acuerdos financieros.
- Coordinación y comunicación constante con el departamento de Antipiratería para la resolución de problemas/conflictos que correspondan.

- **Antipiratería**

- Velar por una cultura antisoborno y libre de corrupción en todos los procesos de Canales Internacionales S.A.
- Coordinar y gestionar acciones que tengan por objeto disminuir el sobreportaje de las operadoras de TV pago.
- Coordinar y gestionar acciones que disminuyan la piratería en las múltiples formas en que se presenta.
- Responsabilidad de las gestiones antipiratería en Centro América.

### 1.2.5. Misión

- **WHO WE ARE**

- We are fierce yet humble.  
(Somos luchadores y al mismo tiempo humildes)
- We take our work seriously, but not ourselves.  
(Nos tomamos el trabajo en serio, pero no a nosotros mismos)
- We do work that makes us proud.  
(Nuestro trabajo es algo que nos enorgullece)
- We reward and encourage excellence in each other.  
(Premiamos y motivamos la excelencia en cada uno de nosotros)
- We are builders and creators.  
(Construimos y creamos)
- We have fun.  
(Nos la pasamos bien, nos divertimos)

### 1.2.6. Visión

- **WHAT WE DO**

- We invent the future. Now.  
(Inventamos el futuro, Ahora)
- We show the world's best content.  
(Mostramos al mundo el mejor contenido)
- We build brands with fans.  
(Construimos marcas con fanáticos)
- We are great partners to our partners.  
(Somos los mejores socios de nuestros socios)
- We learn from failure and build on success.  
(Aprendemos de nuestros fracasos para construir el éxito)
- We have fun.  
(Nos la pasamos bien, nos divertimos)

### **1.2.7. Objetivos Institucionales**

Canales Internacionales S.A. tiene como principal objetivo institucional es el mejor medio de entretenimiento por medio de canales de televisión a nivel mundial. Brindando siempre la mejor tecnología y la mejor forma de entretenimiento en cualquier plataforma para las personas.

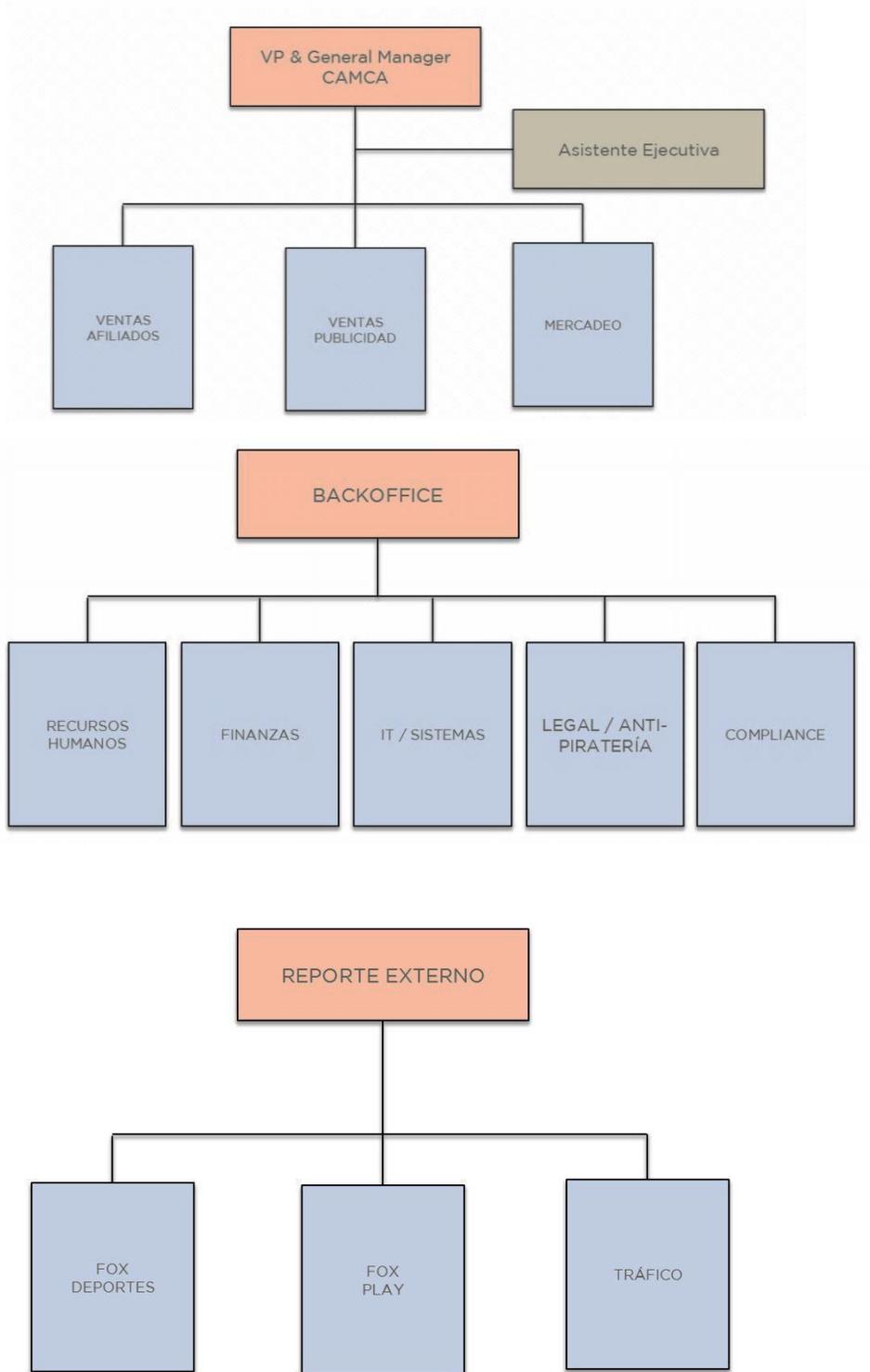
**“The Best. First”**  
(Los mejores shows, primero)

### **1.2.8. Público Objetivo**

El público objetivo es toda persona que tiene acceso a una televisión o por medio de internet para poder acceder al contenido único que genera conexiones entre el público a través de su plataforma lineal y no lineal, alcanzando más de 1.825 billones de televidentes y más de 900,000 usuarios únicos en su plataforma online. Lo que hace Canales Internacionales S.A. el socio estratégico de comunicación y entretenimiento.

## 1.2.9. Organigrama

### Organigrama Canales Internacionales S.A.



Fuente, Elaboración del Epesista.

## **1.3. METODOLOGÍA**

### **1.3.1. Descripción del Método**

El presente estudio es una investigación descriptiva concluyente. La investigación concluyente es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es facilitar la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación dada. (Dominguez, 2011)

La comunicación interna está íntimamente ligada a toda actividad propia de la vida productiva de cualquier organización y requiere de la incorporación de nuevos modelos organizacionales y de gestión. Las organizaciones cada vez otorgan mayor importancia a la comunicación dentro de sus estructuras y esto permite crear y afianzar una imagen institucional que proporcione coherencia a todos los mensajes que se emiten, en especial los dirigidos al personal interno. Los diferentes tipos de instituciones utilizan la comunicación para dar a conocer las actividades que desarrollan o los servicios que prestan, con la finalidad de crear una imagen positiva en la sociedad para que opten por la institución y sus servicios.

La comunicación se constituye en una herramienta estratégica, que los funcionarios de las organizaciones no deben desconocer, debido a que la comunicación es una herramienta operativa utilizada para optimizar la relación entre el personal y para lograr un posicionamiento de imagen por parte de la institución en el ámbito externo.

Para conceptualizar teóricamente el presente trabajo, a continuación se citan definiciones de varios autores sobre comunicación, comunicación interna y otros temas relacionados.

Según la definición de Davis, K. y Newstrom, J. (2002) la comunicación es la transferencia de información y su comprensión entre una persona y otra. Es una forma de ponerse en contacto con otros mediante la transmisión de ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores. Su objetivo es que el receptor entienda el mensaje tal como lo pretende el emisor.

Así como indica Robbins, P. (2004), la comunicación cumple con cuatro funciones principales en una organización: control, motivación, expresión emocional e información. Ninguna de éstas debe considerarse más importante que otra.

La comunicación es muy importante para todo ser humano, desde que nace el ser humano se comunica con todo lo que le rodea de forma consciente o inconsciente, ya sea verbalmente o no.

El autor Sánchez, A. (2000), plantea que todos los humanos funcionan gracias al conjunto de actos que se utilizan para transmitir información de cualquier tipo, ya sean señales de humo, gestos, palabras, movimientos corporales, entre otros.

Para Valdez, A. (2007), la comunicación es el proceso en el cual dos o más personas intercambian información, ideas, pensamientos, conocimientos entre otros. Para que dicho proceso se lleve a cabo con eficacia, es necesario que la persona que recibe el mensaje escuche con atención y la persona que envía el mensaje exprese de forma adecuada para que no dé lugar a interpretaciones erradas.

El escritor Esteban, Á. (2006) menciona que la comunicación interna se produce dentro de la empresa y está destinada al ámbito interno que integra al propio personal, a la dirección, a accionistas, a secciones sindicales o grupos de empresas.

Agregando a lo anterior, Brandolini, M. (2010) establece que la comunicación interna es un instrumento indispensable para lograr mayor competitividad, compromiso y consenso dentro de toda la estructura organizativa. Así mismo hace la observación de que si esta se lleva a cabo eficazmente, conlleva a una mayor productividad y armonía dentro del ámbito laboral.

Sin embargo, para Capriotti, P. (2008) la Comunicación Interna significa contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo, es decir, hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a sugerir y a comentar, de modo que la comunicación sea bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal.

Antes de plantear los objetivos y definir los públicos objetivos, es necesario analizar a la organización y su situación comunicativa y a partir de la información obtenida, definir los objetivos, los cuales deben estar cuantificados para controlar y medir su alcance, igualmente deben ser realistas y alcanzables. Posteriormente se determinan los públicos a quienes se dirigirá la comunicación, ya que ello nos ayudará a definir los canales a utilizar y el mensaje a transmitir.

Se debe conocer de igual manera, el presupuesto del que se dispone para cada acción y los recursos humanos a quienes se delegará la responsabilidad de cada una de estas actividades.

A través de un plan de medios se definen los canales de comunicación adecuados a cada público, objetivo y mensaje, dentro de estos se cuentan las agendas informativas, los medios impresos, medios audiovisuales y medios digitales.

Finalmente este autor establece como fase final del Plan a la Ejecución y Evaluación de este, a través del cual se compruebe el cumplimiento o no de los objetivos propuestos y de este modo realizar las adaptaciones necesarias.

Por lo tanto podemos hacer la siguiente clasificación:

### **Descripción de la situación:**

Expone las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis, descubriendo los factores más relevantes que pueden influir en el proceso de comunicación, interpretando la situación de la empresa, señalando los elementos prioritarios con los que trabajará comunicación y por qué.

### **Objetivos de comunicación:**

Son los fines que se pretenden lograr con el plan de comunicación. Puede haber un objetivo único y que englobe todo lo propuesto por el plan, pero lo más frecuente es que exista un objetivo general apoyado por otros objetivos específicos que cubren distintas áreas del negocio.

**Estrategias de comunicación:**

Son la expresión de cómo se pretende alcanzar esos objetivos. Describen de forma general las actividades que se detallan en el plan, pero no las concretan. Se tienen objetivos específicos para distintas necesidades, se formulan estrategias para cada uno de los objetivos.

**Públicos objetivos:**

Son los grupos de personas a los que nos estaremos dirigiendo con la comunicación. Tras elaborar los objetivos y la estrategia es mucho más fácil definir a qué públicos se debe dirigir el plan de comunicación. Sabiendo con qué públicos se requiere comunicarse, se sabe de antemano por qué y así se puede definir el objetivo de comunicación y las estrategias correspondientes.

Es interesante siempre hacer una lista completa de todos los públicos a los que se dirigirá la estrategia y con los que se buscará alcanzar los objetivos de comunicación, factor que permite marcar prioridades y eliminar los menos importantes si por razones de recursos o capacidad se tiene que ser selectivo.

**Mensajes clave:**

Cuando se cuenta con un gran número de públicos distintos, en ocasiones se hace necesario también definir qué tipo de mensaje fundamental vamos a transmitir cada grupo.

**Acciones recomendadas:**

Son las actividades concretas que se llevarán a cabo según la estrategia marcada, e incluyen una descripción completa de cada actividad. Se deben ordenar por importancia o cronológicamente.

**Calendario:**

Es el detalle de cada actividad según las fechas previstas para llevarse a cabo. Se debe reflejar esquemáticamente en una sola hoja que a simple vista de un panorama completo del trabajo a realizar. Aquellas actividades continuas, es decir, aquellas que cuentan con largos plazos deben estar reflejadas en cada uno de los periodos del calendario.

**Presupuesto:**

Debe reflejar en detalle la estimación del costo de cada elemento del plan de comunicación. Se deben incluir honorarios de la agencia de comunicación; el costo del diseño de impresiones, folletos, etc.; reserva de gastos administrativos, alimentos, renta de equipos de sonido y mobiliario, entre muchos otros.

La comunicación es vital entre todo ser humano, por ende, es importante que dentro de las actividades cotidianas o dentro de una institución, se cuenten con mecanismos adecuados que permitan ejercer una comunicación efectiva para el correcto desempeño de actividades. En lo laboral, una comunicación efectiva coadyuva a crear y mantener un adecuado clima laboral, genera confianza en los colaboradores e incrementa las relaciones interpersonales sanas.

Es por ello que toda institución pública o privada, debe contar con un plan de acción que provoque y estimule la comunicación interna; este plan debe ser concebido tomando en cuenta el giro de negocio, la cultura del país y el presupuesto real de ejecución.

### **1.3.2. Técnicas e instrumentos de Recolección**

El principal fin de un diagnóstico, es la búsqueda de la verdad. Por tal motivo se utilizó el método científico haciendo énfasis en la investigación descriptiva. También se basó en la información de fuentes primarias y secundarias. A través de las fuentes primarias, que en este caso fueron los integrantes del Departamento de Trafico TV se logró obtener valiosa información por el contacto directo que se dio con ellos. Respecto a las fuentes secundarias sirvieron para recabar información más específica del Departamento de Trafico TV y de la empresa en general.

Para obtener información y datos de este diagnóstico, se puntualizaron técnicas de recolección Cualitativas como: Observación, Documentación, FODA; y Técnicas Cuantitativas, especificando así que se realizaron entrevistas tanto al Jefe de Trafico como al Gerente de Trafico, con el único fin de obtener la mayor información respecto al departamento y sus colaboradores. Esto para su comprensión y análisis para poder enfocarse en la causa del problema y priorizar las necesidades de comunicación.

### 1.3.3. Cronograma del Diagnostico

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN EPSL 2016							
MESES	ENERO	FEBRERO					
DÍA DEL MES	27	4	5	8	11	25	29
Actividad							
Entrega del Formulario para redacción de carta de solicitud de EPSL 2016.							
Entrega de carta de solicitud de EPSL 2016 a la Empresa Canales Internacionales S.A.							
Platica con el Gerente y Jefe del Departamento de Trafico TV para la planificación del Diagnóstico.							
Inicio del Diagnostico en el Departamento de Trafico TV.							
Recopilación de información y documentación de la empresa Canales Internacionales S.A. y el Departamento de							
Aplicación de los instrumentos de Observación, entrevistas y encuestas en el Departamento de Trafico TV.							
Entrega del Diagnóstico y la carta de aceptación del EPSL 2016.							

Fuente, Elaboración del Epesista.

## **1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS**

### **1.4.1. Observación Directa**

Esta nos permite percibir los rasgos de la realidad por medio de una recopilación de información previa. La observación en este caso permite tener el conocimiento de la realidad del departamento de Trafico TV y el entorno comunicacional que es la base de la investigación. Con esta tenemos la libertad de estar en contacto directo con el grupo objetivo

Con la observación se logra obtener datos sobre comunicación, comportamientos y las relaciones interpersonales dentro del departamento de Trafico TV. Así como también se pudo observar la forma en que cada integrante del departamento aplica los medios de comunicación que tiene a su alcance para poder interactuar con los demás integrantes y se observó la forma de comunicación específica que usan para determinadas situaciones.

La observación directa inicio en la primera semana de febrero, en el Departamento de Trafico TV de La Empresa Canales Internacionales S.A. con el objetivo de poder determinar el nivel de comunicación interna del mismo departamento.

El Departamento de Trafico TV, está ubicado en el primer nivel de las instalaciones del edificio de Empresa de Canales Internacionales S.A. y cuenta con un total de 12 personas (10 Log Editor, 1 Jefe de Trafico y 1 Gerente de Trafico). Cada persona cuenta con su lugar y herramientas necesarias para trabajar. Se logró observar que cada miembro del Departamento de Trafico TV también cuenta con los medios de comunicación básicos de una oficina como lo son los teléfonos, mail de la empresa e internet.

### 1.4.2. Documentación

Para la elaboración de este diagnóstico se utilizaron varios documentos que sirvieron de apoyo para poder redactar la información teórica dentro de esta investigación.

Se pueden mencionar:

- Documento con la historia e información de la empresa Canales Internacionales S.A.
- Reglamento general de la empresa Canales Internacionales S.A.
- Políticas de privacidad y ética de la empresa Canales Internacionales S.A.

También para la elaboración de este diagnóstico comunicacional enfocado directamente en el departamento de Trafico TV. Se realizaron muchas en páginas web de contenido de comunicación para poder enfocar el objetivo con el mayor respaldo de información como, por ejemplo:

La comunicación organizacional se considera “por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura”. No obstante, se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. **(Mitecnologico.com, 2010)**

La comunicación para el cambio de conductas según la Web es “el proceso de entendimiento de la situación de una persona, desarrollando mensajes que responden a las preocupaciones dentro de esas situaciones y usando procesos y medios de comunicación para persuadir a la gente de cambiar sus actitudes y comportamientos, así como prácticas que los colocan en riesgo”. **(Pmsida, 2010)**

### **1.4.3. Entrevistas a Profundidad**

Se realizaron dos entrevistas, al Gerente y Jefe de Trafico TV ambos encargados del funcionamiento de todas las tareas referentes al departamento de Trafico TV, con el fin de conocer sus opiniones sobre cómo se maneja la comunicación interna del departamento, como consideran que están trabajando los temas de comunicación con sus colaboradores para mejorar al equipo y cómo perciben ellos que las personas que tiene a cargo se desarrollan en la comunicación del departamento.

A continuación, se presenta un extracto de dichas entrevistas:

**A la pregunta ¿Cuál es la mejor manera de motivar a un equipo? El Jefe de Trafico TV contesto “ganar la confianza y el respeto de los colaboradores, escuchar y tomar en cuenta sus opiniones” y el Gerente de Trafico TV dijo “haciendo actividades para hacer sentir mejor al equipo”.**

**A la pregunta ¿Puede señalar algún logro destacado como líder de su equipo? El Jefe de Trafico TV contesto “logramos definir en equipo el tema de vacaciones” y el Gerente de Trafico TV dijo “logre edificar un equipo sólido”.**

**A la pregunta ¿Cómo evalúa a su equipo en desempeño y comunicación interna? El Jefe de Trafico TV contesto “el trabajo es bueno y de calidad” y el Gerente de Trafico TV dijo “mucho cambio afecta el desempeño del equipo”.**

**A la pregunta ¿Cree que es necesario la implementación de nuevas técnicas de comunicación, con el fin de mejorar la comunicación interna? Tanto el Jefe y Gerente de Trafico coincidieron en 1 vez por semana.**

**A la pregunta ¿Cuándo detecta algún problema de comunicación dentro de su equipo, como actúa al respecto? El Jefe de Trafico TV contesto “tenemos buena comunicación, pero no efectiva” y el Gerente de Trafico TV dijo “trato de enfocarme en la raíz del problema”.**

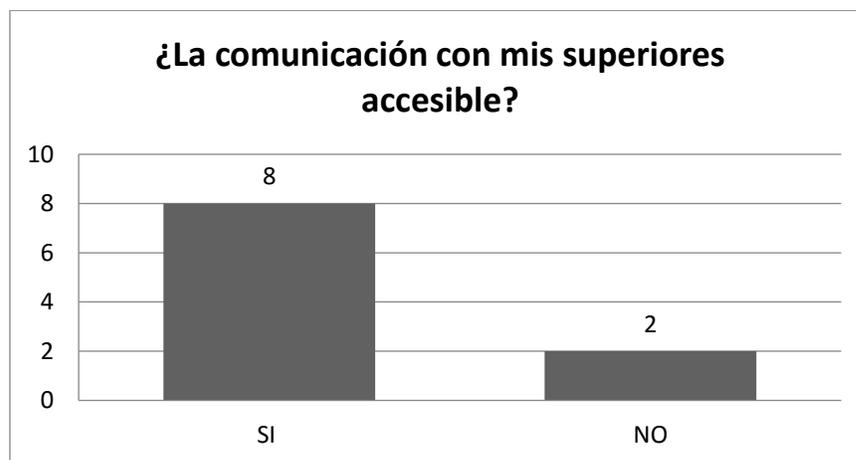
**Se puede concluir que tanto el Jefe y Gerente del departamento de Trafico TV, tienen la voluntad de querer mejorar el proceso de comunicación efectiva dentro del departamento. Con el fin de mejorar aún más el trabajo de equipo y tener un mejor ambiente laboral.**

#### 1.4.4. Encuestas y Gráficas

Realizadas con el objetivo de obtener la opinión de los trabajadores del departamento de Trafico TV y de esta manera conocer que piensan respecto a la comunicación interna de su departamento y la comunicación con sus jefes. Fue de gran ayuda porque permitió conocer a fondo cómo funciona la comunicación dentro del departamento de Trafico TV. Las encuestas fueron realizadas a los 10 Log Editor del departamento que trabajan actualmente en la empresa.

Haciendo un comparativo de los resultados obtenidos entre los diferentes tiempos en que los colaboradores pertenecen al departamento nos podemos dar cuenta que ya sea que tengan 4 años trabajando o 4 meses el concepto de comunicación interna dentro del departamento son muy similares ya que la tendencia en las encuestas efectuadas es la misma, además que los datos estadísticos demuestran la necesidad de mejorar la comunicación interna ya que esto provoca actitudes innecesarias para el personal y mal ambiente laboral en el departamento. A continuación, se detalla los resultados de las encuestas realizadas a los Log Editor del departamento de Trafico TV.

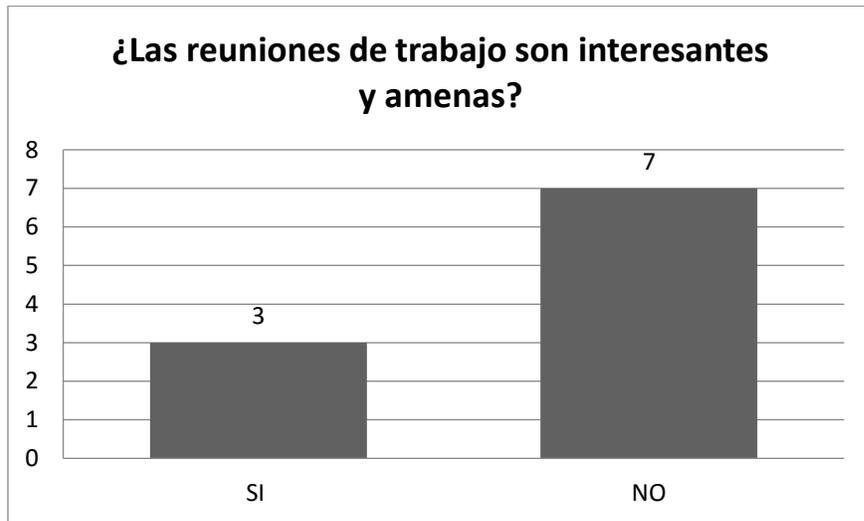
**GRÁFICA 1**



Fuente, Elaboración del Epesista.

- El estar siempre abiertos a hablar con los colaboradores es un factor muy importante para los jefes del departamento de Trafico TV.

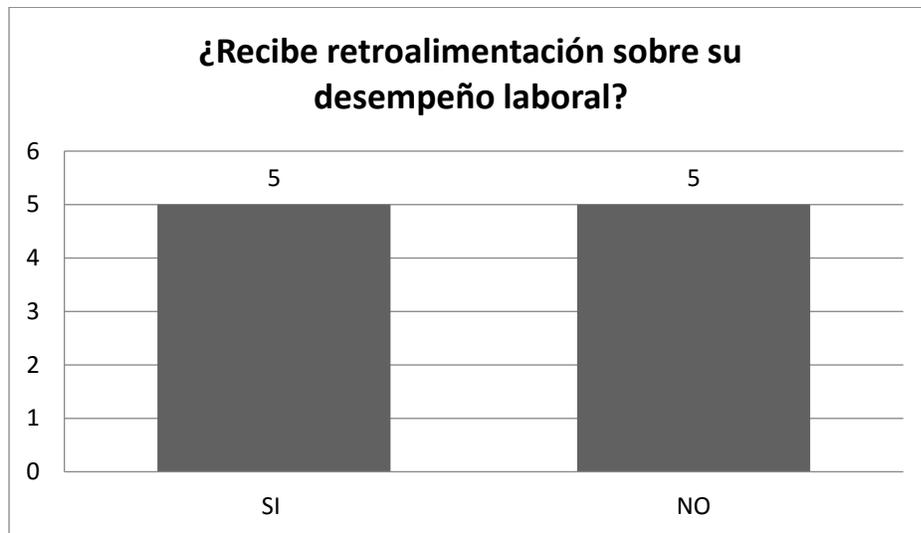
**GRÁFICA 2**



Fuente, Elaboración del Epesista.

- La mayoría de personas indica que las reuniones no son utilizadas de la manera correcta por lo mismo no son interesantes ni amenas.

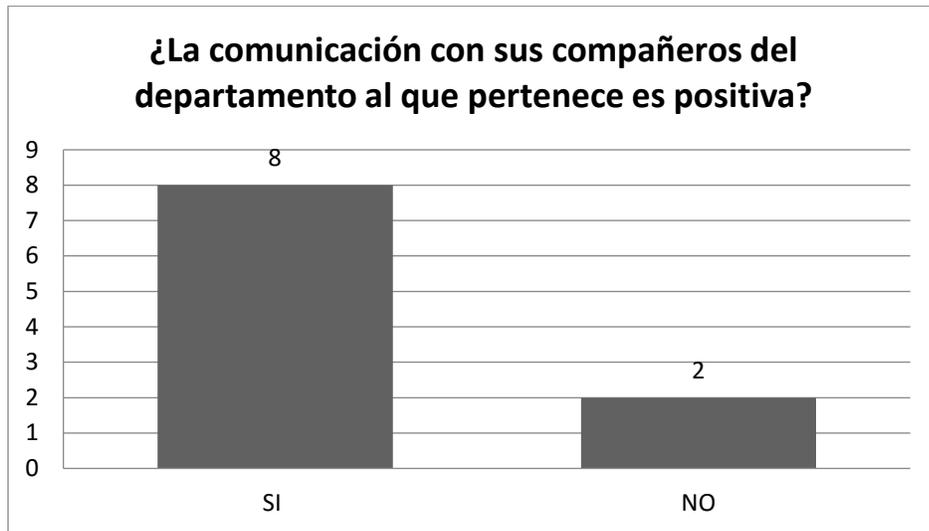
**GRÁFICA 3**



Fuente, Elaboración del Epesista.

- Al observar estas respuestas se refleja la necesidad de trabajar en poder identificar de mejor manera las formas para dar retroalimentación a los colaboradores.

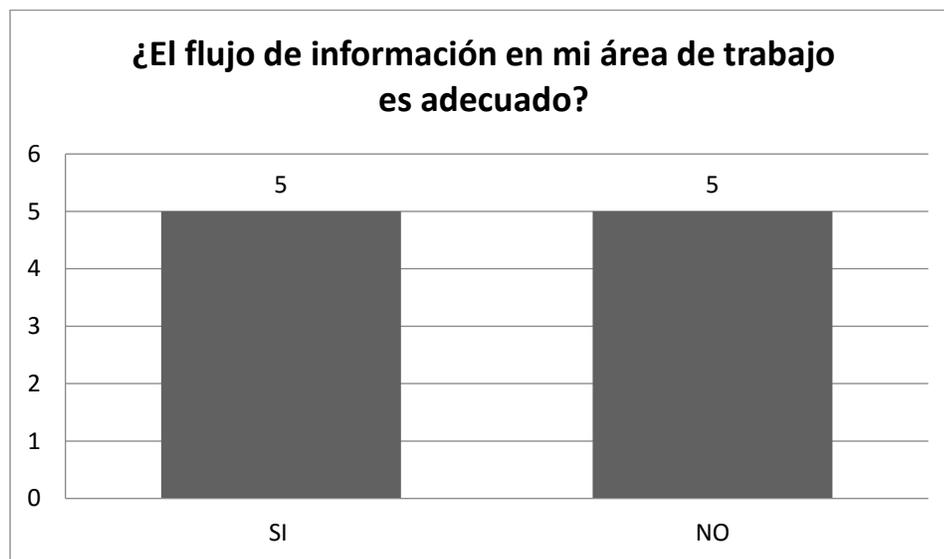
**GRÁFICA 4**



Fuente, Elaboración del Epesista.

- Al ver las respuestas nos damos cuenta que influye mucho la actitud de los colaboradores para tener una buena comunicación interna.

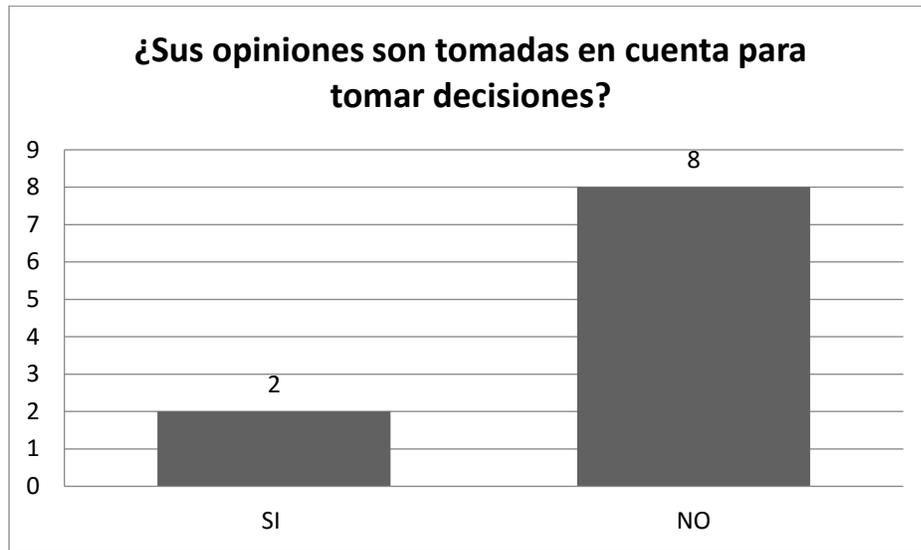
**GRÁFICA 5**



Fuente, Elaboración del Epesista.

- Se observa que la mitad de los encuestados no están de acuerdo con la cantidad de información que se tiene en el departamento.

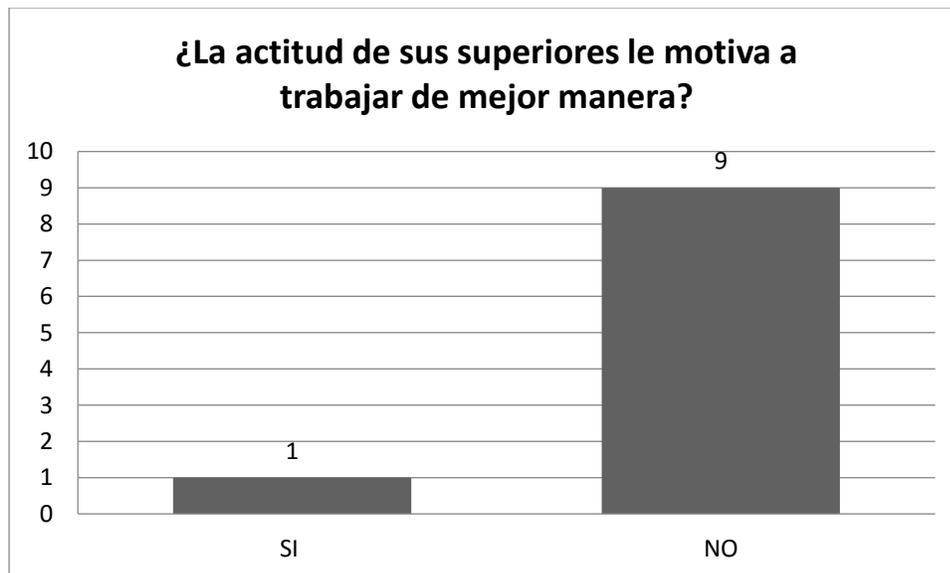
**GRÁFICA 6**



Fuente, Elaboración del Epesista.

- Se debe trabajar para hacer sentir a los empleados que son parte importante del equipo.

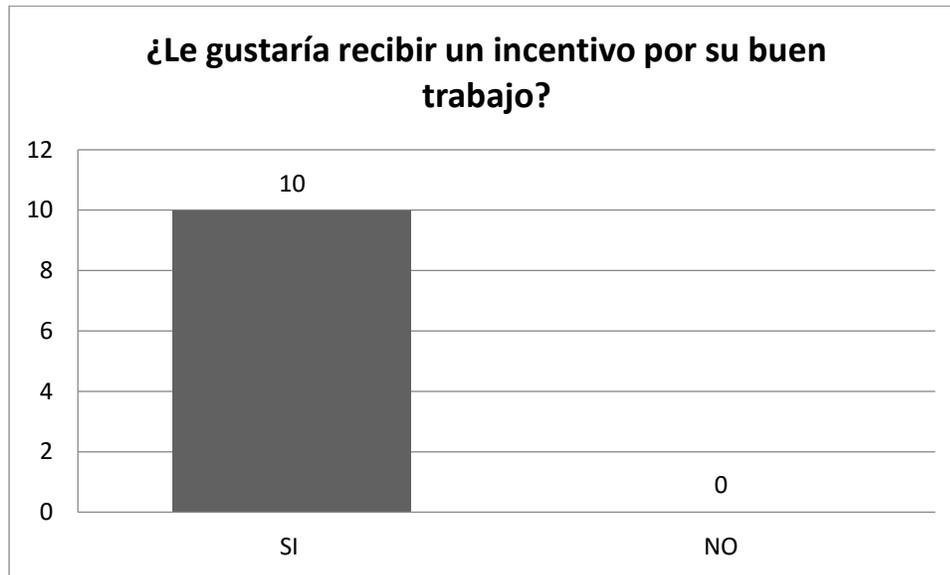
**GRÁFICA 7**



Fuente, Elaboración del Epesista.

- Al observar la gran diferencia entre las respuestas, demuestra que si influye negativamente al grupo la mala actitud de los superiores.

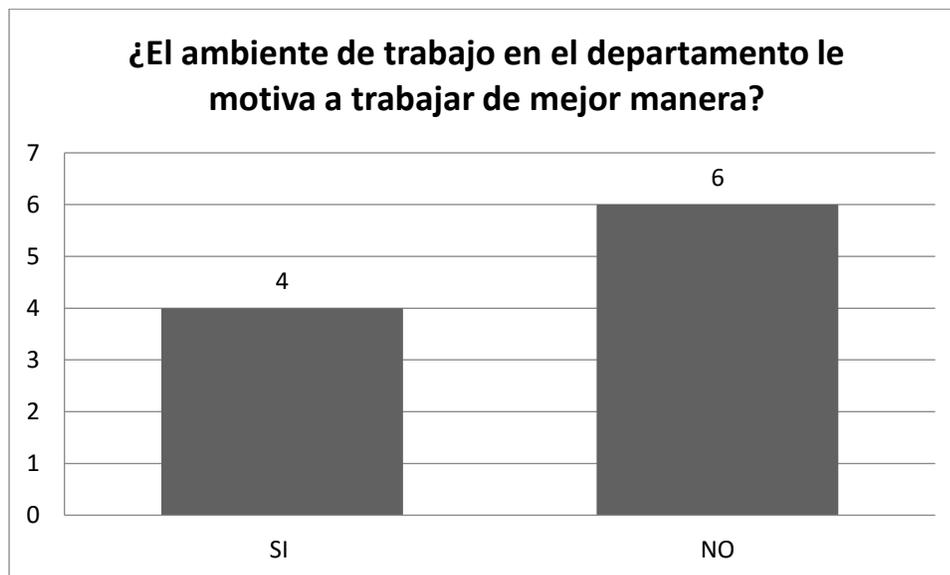
**GRÁFICA 8**



Fuente, Elaboración del Epesista.

- Vemos que el incentivar a los empleados puede mejorar el ambiente laboral y mejorar actitudes de los empleados.

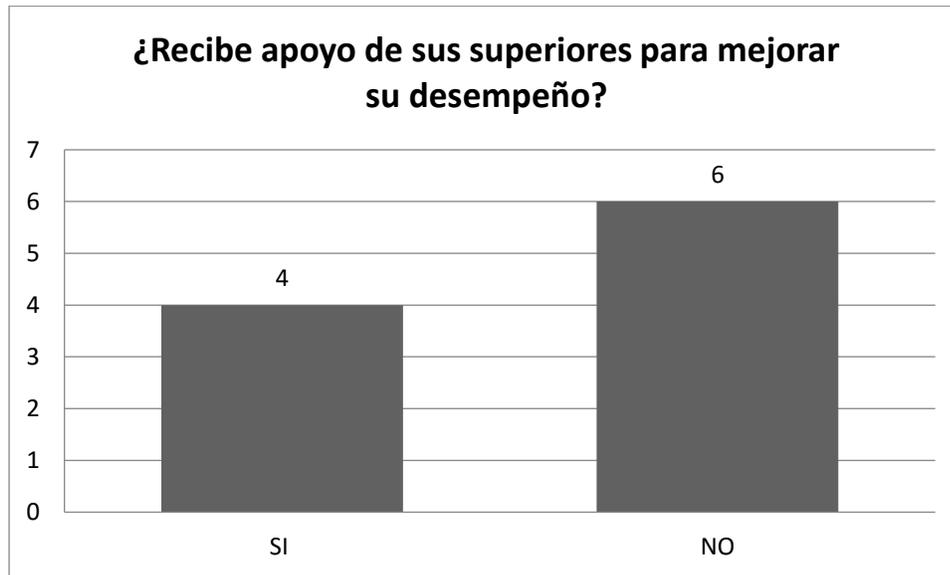
**GRÁFICA 9**



Fuente, Elaboración del Epesista.

- Demuestra que hace falta reforzar la comunicación entre colaboradores para lograr un trabajo más efectivo.

**GRÁFICA 10**

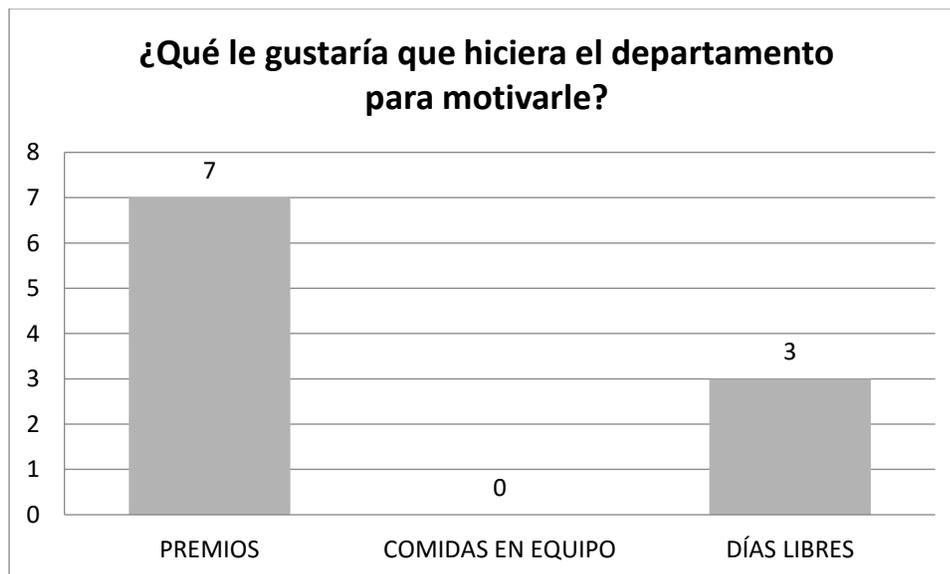


Fuente, Elaboración del Epesista.

- Se debe trabajar en mejorar las herramientas y métodos que tiene los jefes para demostrar apoyo a sus empleados.

En la serie de opción múltiple las respuestas fueron:

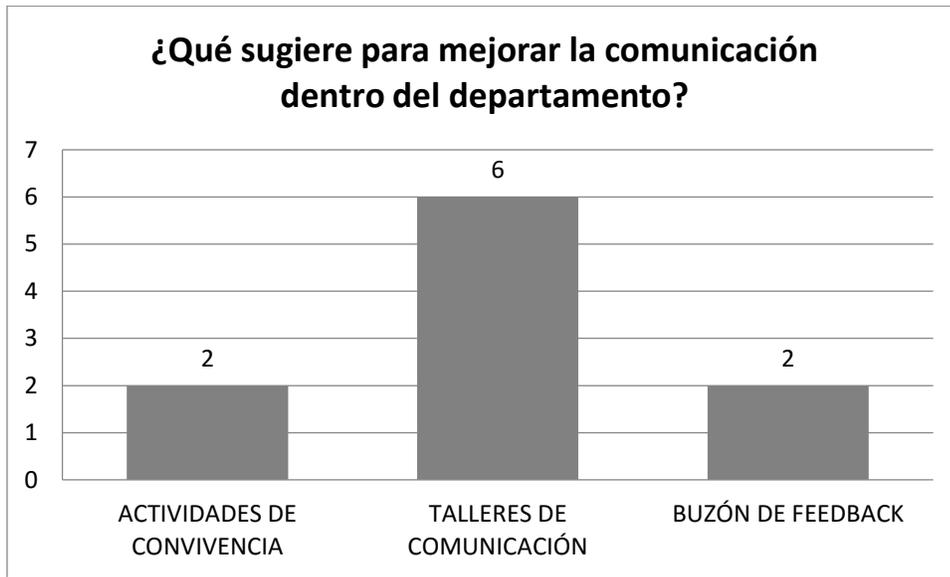
**GRÁFICA 1**



Fuente, Elaboración del Epesista.

- Esta respuesta refuerza la idea que a los empleados les gustaría recibir incentivos por su buen trabajo.

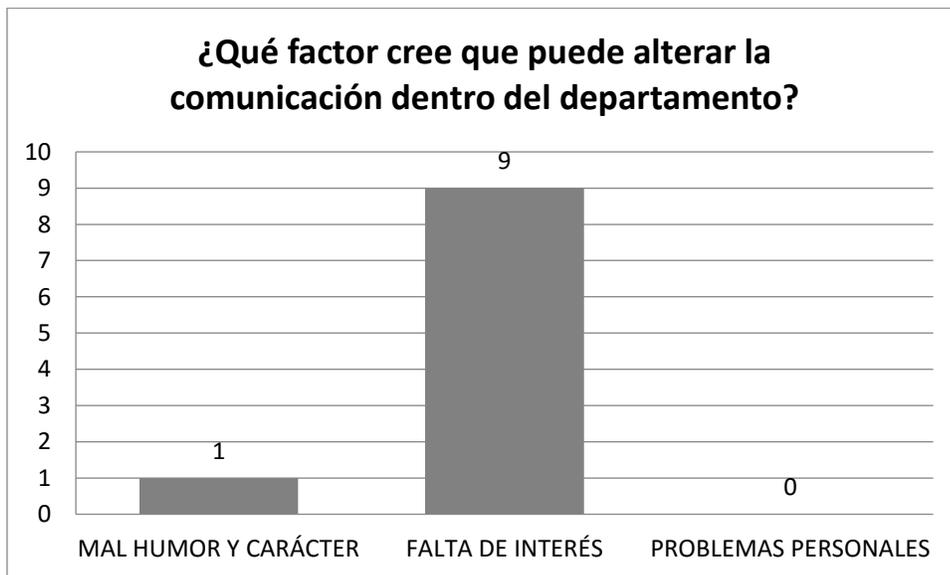
**GRÁFICA 2**



Fuente, Elaboración del Epesista.

- Estas respuestas demuestran que los empleados están conscientes de los problemas de comunicación interna dentro del departamento.

**GRÁFICA 3**



Fuente, Elaboración del Epesista.

- Tener problemas de comunicación interna dentro del departamento afecta a los colaboradores hasta el punto de perder el interés en su trabajo.

Se Concluye que los integrantes del equipo de Log Editor conocen la problemática de la comunicación interna del departamento y que también están dispuestos a colaborar para poder atacar los problemas con el único objetivo de tener un mejor equipo.

#### **1.4.5. Problema Comunicacional**

Al momento de realizar este diagnóstico se detectaron problemas comunicacionales entre los integrantes del departamento de Trafico TV:

- Comunicación poco eficiente entre el Gerente de Tráfico y algunos empleados.
- Varios canales de comunicación que no se están utilizando adecuadamente.
- Falta de comunicación entre miembros del equipo de Log Editor.
- No existe una identidad como tal, del departamento de Trafico TV.
- Muy pocas actividades que ayuden a mejorar la comunicación interna en el departamento.

#### **1.4.6. Indicadores de Éxito**

El proyecto de comunicación a desarrollar tiene gran potencialidad porque integrantes del departamento de Trafico TV muestran positiva disposición de compartir información importante para el desarrollo de este diagnóstico, y el interés de parte del Jefe y Gerente de Trafico TV para fortalecer la comunicación interna y mejorar el ambiente dentro del departamento.

- Interés por parte del equipo de Log Editor por mejorar la situación de comunicación.
- Disposición de todos los integrantes del departamento de Trafico TV para buscar las mejores soluciones al problema.
- Compromiso por parte de la Empresa de Canales Internacionales S.A. para colaborar con el EPS que se está trabajando.

## **1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA**

El Análisis DAFO, FODA, o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro. A continuación, se presenta el FODA del Departamento de Trafico TV, de la Empresa de Canales Internacionales S.A.:

### **1.5.1. Fortalezas**

- Respaldo del Gerente y Jefe del departamento de Trafico TV.
- Instalaciones disponibles para el uso de las actividades en pro de la Comunicación.
- Personal del departamento de Trafico TV con la mejor actitud para el cambio.

### **1.5.2. Oportunidades**

- Lograr una mejor comunicación interna, para que se pueda mejorar el ambiente.
- Cambiar la relación de compañerismo entre el equipo de Log Editor.
- Mejorar la relación entre el Gerente y Jefe de Trafico TV con el equipo de Log Editor.

### **1.5.3. Debilidades**

- Limitación en el presupuesto y tiempo por parte del equipo Trafico TV
- Las vías de comunicación del departamento de Trafico TV no son las óptimas.
- Temor al poder expresarse con libertad.
- No hay una identidad de equipo de los colaboradores del departamento.

### **1.5.4. Amenazas**

- Actitud negativa por parte de los colaboradores del departamento.
- Falta de seguimiento de los proyectos a desarrollar.
- Ausencias por parte de los colaboradores del departamento al momento de las mejoras en la comunicación interna.

## **CAPITULO II**

### **2. PLAN COMUNICACIONAL**

#### **ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL AMBIENTE LABORAL DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE TRAFICO TV DE LA EMPRESA CANALES INTERNACIONALES S.A.**

##### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

El departamento de Trafico TV, de la empresa de Canales Internacionales S.A es el encargado del procesamiento de todas las diferentes actividades que con lleva la plataforma de entretenimiento en televisión con el fin de poder unificarlas y llevarlas al aire. Por este mismo hecho es importante tener una comunicación efectiva en el departamento porque se maneja mucho flujo de información y detalles importantes. El hecho que dentro del departamento no se maneje una información efectiva y un buen ambiente laboral, se corre el riesgo que se afecte el trabajo en equipo. Anteriormente se ha trabajado algunas medidas para mejorar el ambiente laboral y la comunicación dentro de los integrantes del equipo, pero no han sido tan efectivas puesto que duran poco tiempo los cambios y todas las situaciones vuelven a afectarse.

El departamento cuenta con varios medios de comunicación interna que sirven en el apoyo del trabajo diario, como lo son: teléfono, mails, chat interno, carteleras personales, sala de reuniones. Pero la mayoría de las veces no son utilizadas de forma adecuada y esto afecta de forma directa la comunicación efectiva. Como no han trabajado al 100 por ciento en alguna campaña o plan de comunicación puesto que también el trabajo tan importante que se tiene muchas veces no deja el tiempo necesario para una implementación como tal.

## **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

### **2.2.1. Objetivo General**

Presentar una estrategia de comunicación para mejorar la comunicación interna y hacerla efectiva implementando acciones definidas dentro del departamento de Trafico TV.

### **2.2.2. Objetivos Específicos**

- Mejorar y optimizar la relación entre Jefes y Log Editor, a base de una comunicación más efectiva y fluida.
- Crear un mejor clima laboral, ya que esto representa un mejor trabajo en equipo y una mejor actitud como respuesta para las tareas días.
- Mostrar las ventajas de una comunicación interna funcional que conlleva a un mejor ambiente laboral.
- Presentar las mejores soluciones para crear en los integrantes del Departamento de Trafico TV la confianza y que dejen fuera el temor a la hora de poder expresar sus ideas, comentarios o sugerencias.

### 2.3. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo son los integrantes del departamento de Trafico TV de la empresa Canales Internacionales S.A. Quienes viven en el perímetro de la Ciudad de Guatemala, con un nivel socioeconómico Medio Bajo C3. Comprenden las edades de los 25 años a los 32 años de edad, siendo 6 integrantes femeninas y 5 integrantes masculinos. Todos los integrantes del departamento son activos, emprendedores, trabajadores, estudiosos con entusiasmo de aprender y colaborar siempre.

Como podemos observar, los integrantes del departamento de Trafico TV, tienen ciertas características en común y esto ayuda para aplicar la estrategia porque se puede seguir una misma línea de comunicación para todo el departamento y trabajar a todo el grupo al mismo tiempo. El grupo objetivo se caracteriza por el uso de tecnología y manejo de redes sociales, ya que la edad en la que están comprendidos los hace ser un grupo dinámico y actualizado a las tendencias de comunicación que surgen día a día.

### 2.4. MENSAJE

**“La comunicación efectiva promueve el éxito laboral, profesional y personal”**

El mensaje se basa en que la comunicación si es efectiva es la base para que todo ámbito se desarrolle de la mejor manera. Tratamos de que los integrantes del departamento de Trafico TV vean lo importante que es poder comunicarse de la mejor forma posible con el único fin de poder hacer un buen trabajo en equipo y que este lleva a la creación de un mejor ambiente laboral que a su vez promueve una comunicación más efectiva, creando así un ciclo que a manera se vuelva más constante solventar los problemas que tienen actualmente.

## 2.5. ESTRATEGIAS

Estas se basan en las ideas que va expresar nuestro plan de comunicación y expresan como es que se quieren alcanzar los fines de nuestro plan. Es importante mencionar que en base a estas estrategias se pretende mejorar la situación del departamento de Trafico TV en los aspectos de comunicación efectiva y lo significa un mejor ambiente laboral. También nos determinan la planificación que se seguirá en el transcurso del plan de comunicación.

Se trabaja una estrategia por objetivo planteado con la idea de cumplir lo que ya se estableció como meta. Se trabajaran Estrategias de Comunicación interna y de Clima Laboral y de Premoción de Buenas Acciones las cuales se detallan a continuación:

- **Fortalecer la Comunicación Interna**

Es importante que los integrantes del departamento de Trafico TV tengan la oportunidad de expresarse si no pueden hacerlo personalmente para que todas sus dudas sean aclaradas.

- **Mejorar el Clima Laboral**

Es fundamental que el equipo tenga una identidad, ya que esto fomenta el buen trabajo en equipo, puesto que esto impacta de gran manera en la comunicación y siempre que una persona se sienta parte de un equipo esto favorece al clima laboral.

- **Premiación de Buena Acciones**

El que te reconozcan una buena acción sin saber que lo hará, es la mejor sensación que pueden darte. Por eso es de suma importancia que dentro de un equipo se premien o reconozcan el buen trabajo, pero en este caso se premiaran las buenas acciones, ya que se fijaran más en la buena actitud, buena fe de los Log Editors, para dar los premios.

## 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- **Buzón de Feedback:**

Para que los Log Editor puedan expresar sus quejas, sus dudas o hacer comentarios con toda confianza. La idea es que estos comentarios, quejas o dudas sean resueltos de la manera más transparente, la encargada será Jessica Reyes Jefe de Tráfico y se revisara una vez por semana. El Buzón estará ubicado en la entrada del departamento.



Fotografía del Buzón de Feedback.

- **Playeras de Equipo:**

Es importante que los Log Editor sientan que son parte de un equipo Por tal motivo se tiene planificado que se manden a hacer playeras con el diseño que ellos escojan para poder utilizarlas como equipo. Se tiene pensando planificar el día o los días que ellos quieran usarlas para poder proyectar la imagen de equipo.



Concepto de las Playeras de Equipo.

- **Gift Work:**

Esta acción busca crear en la conciencia del Log Editor que si actúan bien siempre habrá una recompensa. Los Gift Work se basaran en detalles pequeños y no tanto en un premio económico o grande. Sino es darle un detalle a la persona dependiendo sus gustos o su forma de ser. Esto se dará cada vez que nazca de un Log Editor ayudar a su equipo o en las labores diarias. Puede ser desde un chocolate hasta una tarjeta de agradecimiento.



Concepto del GiftWork.

## CAPITULO III

### 1.1. PROYECTO DESARROLLADO

#### “ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA LABORAL DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE TRAFICO TV DE LA EMPRESA CANALES INTERNACIONALES S.A.”

##### 1.1.1. Financiamiento

El dinero que dio la empresa, fue por parte del Jefe de Trafico TV, ya que desde el principio ofreció su ayuda económica en el caso que fuera necesario realizar algo para la mejora de su departamento. Respecto al dinero que el Epesista invirtió en el Plan de Comunicación fue puesto de su bolsillo gracias a la fuente de trabajo que tiene de la Empresa Canales Internacionales S.A.

FINANCIAMIENTO	MONTO
Epesista	Q200
Empresa	Q2,400
<b>TOTAL</b>	<b>Q2,600</b>

Fuente, Elaboración del Epesista.

##### 1.1.2. Presupuesto

Tomando como base el Presupuesto que se planteó desde un principio, fue completado a su cabalidad y se respetó al cien por ciento. Ya que la empresa colaboro con lo prometido que fue la cantidad de Q 2,400 quetzales exactos que sirvieron para cubrir los gastos de las playeras polo, pines giftworks.

Por parte del Epesista que cubrió la cantidad que indicaba el presupuesto de Q 10,700 quetzales exactos que abarcaron los gastos del buzón de feedback, creación

del logo usado en la playera polo y la asesoría comunicacional que se le brindo a la Empresa Canales Internacionales S.A.

<b>PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EPSL 2016</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>
1	Buzón de acrílico transparente	Q200	Q200	Epesista
12	Playeras con Logotipo y Frase	Q160	Q1,920	Epesista y Empresa
60	Pines con Logotipo	Q5.00	Q300	Epesista y Empresa
12	Gift Works, planeandos 1 x persona	Q15	Q180	Epesista y Empresa
<b>Total del Proyecto.....</b>			<b>Q2,600</b>	

Fuente, Elaboración del Epesista.

### 1.1.3. Beneficiarios

Las personas que resultaron beneficiarias de este Plan de Comunicación que se llevó a cabo en la Empresa Canales Internacionales S.A. fueron los empleados del Departamento de Trafico TV, como también los Jefes del Departamento. Ya que ellos estaban en una etapa inestable en la comunicación interna y el ambiente dentro del departamento no era el mejor. Desde que se inició el proyecto se notó el cambio y poco a poco todos los colaboradores del departamento fueron colaborando con el epesista para poder dar su granito de arena a este plan.

#### 1.1.4. Recursos Humanos

Para la implementación de las estrategias se contó con el siguiente recurso humano:

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
<b>Jessica Reyes</b>	Jefe de Trafico TV	Reuniones con los Log Editors, colaboración con la implementación de los Gift Works.
<b>Antonio Escobedo</b>	Gerente de Trafico TV	Apoyo con la implantación del Plan, colaboración con transporte para todo el proceso de las playeras polos
<b>Log Editors</b>	Log Editors	Colaboraron con su tiempo, ganas de hacer las cosas, ideas y buena actitud para implementar las estrategias

Fuente, Elaboración del Epesista.

#### 1.1.5. Áreas Geográficas de Acción:

El lugar donde se ejecutó el Plan de Comunicación, fue en el Departamento de Trafico TV de la Empresa Canales Internacionales S.A. la cual se encuentra ubicada en la Avenida Las Américas 16-76 de la Zona 13 de la Ciudad de Guatemala

## 1.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

- **FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA**

El objetivo comunicacional de esta estrategia es mejorar la comunicación ascendente en el Departamento de Trafico TV para que todos se sientan protagonistas de los objetivos y las metas del departamento logrando mejorar el auto análisis, la reflexión y estimular el consenso.

- **Acciones desarrolladas: Buzón de Feedback.**



Logotipo del Buzón de FeedBacks, el cual fue elaborado por el Epesista.



Foto, Epesista.

Buzón de Feedback.

- **MEJORAR EL CLIMA LABORAL**

El objetivo es crear el ambiente de pertenencia y lograr crear en el equipo el espíritu de amistad y compañerismo. Crear mejor armonía a la hora de trabajar ya que con esta estrategia se busca crear empatía entre los colaboradores y demostrar que todos son iguales.

- **Acciones desarrolladas: Playeras de Equipo.**



Logotipo de Trafico TV, el cual fue elaborado por el Epesista.



Foto, Epesista.

Equipo de Trafico TV con sus Playeras de Equipo.

- **RECOMPESANDO LAS BUENAS ACCIONES**

Fomentar las buenas acciones desde el punto de vista de la comunicación interna ya que el objetivo es premiar de una manera diferente a las personas que sin que se les diga que tiene hacer actúan de la mejor forma para el bien del equipo, a los que tienen un buen gesto y sin dudar a los que logran una comunicación efectiva.

- **Acciones desarrolladas: Gift Works.**



Logotipo de GiftWorks, el cual fue elaborado por el Epesista.



Foto, Epesista.

Una hora pagada de cancha de futbol para todo el equipo de Log Editors por cumplir con la meta de entregas de tiempo.

### 3.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EPSL 2016												
MES	MAYO				JUNIO				JULIO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>												
Compra del Buzón de Feedback				25-may								
Reunión para explicar el uso del Buzón					6-jun							
Revisión de Buzon, todos los Lunes						13-jun	20-jun	27-jun	4-jul	11-jul	18-jul	
<b>CLIMA LABORAL</b>												
Cotización de Playeras		11-may	17-may									
Cotización de Botones			19-may									
Uso de playeras									8-jul	15-jul	22-jul	29-jul
<b>GIFT WORK</b>												
Implementacion de Gift Work							20-jun					

Fuente, Elaboración del Epesista.

### 3.6. CONTROL Y SEGUIMIENTO

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p><b>FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA</b></p>	<p>De los 10 Log Editors que estuvieron en la presentación del <b>Buzón de Feedback</b>, un 95% están usándolo desde el primer día. Y su uso más frecuente son los días lunes.</p>	<p>Los Log Editors están satisfechos con este medio de comunicación, ya que pueden expresarse sin pena. Expresan que sirve para poder llevar a cabo sus ideas y mejorar la comunicación ascendente.</p>
<p><b>MEJORAR EL CLIMA LABORAL</b></p>	<p>Los 12 integrantes del departamento, participaron en la idea y creación del logo y las <b>Playeras de Equipo</b>. También los 12 usaran las playeras</p>	<p>Todos los Log Editors tuvieron muy buenos comentarios, ya que para todos fue la mejor idea, les gusto el concepto de equipo.</p>
<p><b>PREMIACIÓN DE BUENAS ACCIONES</b></p>	<p>2 personas han ganado <b>GiftWorks</b> por sus buenas acciones en el trabajo diario y todo el equipo gozó de una recompensa por cumplimiento de meta en equipo.</p>	<p>Los compañeros han expresado con una gran sorpresa y alegría su <b>GiftWorks</b>, ya que los han tomado por sorpresa y se siente satisfechos de actuar bien.</p>

Fuente, Elaboración del Epesista.

## CONCLUSIONES

- **Comunicar No Es Una Elección, Lo Que Se Elige Es El Forma.**

La estructura de comunicación en un departamento o una empresa debe ser el necesario y adecuado dependiendo de las necesidades y estructura de trabajo. Ya que no podemos negarnos al hecho de que si no se logra determinar las vías y formas de comunicación, tanto empleados como jefes siempre estarán en conflicto. Nunca debe de pasarse por alto cuando el método de comunicación que se usa no está dando resultados, se debe diagnosticar el problema y buscar el método que mejor se acople las necesidades que se tiene.

- **Es Necesario Aprender A Comunicarse.**

La comunicación es una de las herramientas más antiguas utilizadas por el hombre es la base de todo acontecimiento de relación social. Por lo tanto uno debe aprender a comunicarse dependiendo de las situaciones que pueden suceder en una empresa o grupo de trabajo. Es fundamental analizar la situación y expresarse acorde a la misma. El error más común es dejarse ganar por las primeras impresiones y no analizar la situación más a fondo. Se deben escuchar siempre todas las partes cuando existe un conflicto, y analizar los medios si existe una barrera de comunicación.

- **La Comunicación No Se Improvisa, Hay Que Planificar.**

La mejor forma de mejorar la comunicación es la planificación de las diferentes formas y medios que se puede utilizar basados en el día a día que los trabajadores de una empresa tienen. Las formas de pedir las cosas o cómo responder a ciertas situaciones pueden planearse desde un principio para simplificar el trabajo y evitar que se salga de las manos la situación. Planificando la comunicación que utilizaremos ganamos tiempo, experiencia en las situaciones de conflicto por falta de comunicación y lo más importante es que mantenemos el flujo de comunicación continua y de la mejor forma.

## RECOMENDACIONES

- **Incrementar Los Procesos De Comunicación.**

Para que la comunicación interna pueda sea un elemento fundamental para gestionar los cambios el equipo de trafico tv debe incrementar los procesos de comunicación dentro de los integrantes, reforzando los métodos y vías de comunicación que ya existe y siempre implementar nuevos medios de comunicación acorde a las necesidades que surjan.

- **Concluir Siempre Un Proceso De Comunicación.**

Siempre que mantengan una conversación, ya sea personalmente, grupalmente, telefónicamente o mediante correo electrónico, todos los integrantes del departamento ya sea internamente o con otros departamentos debe cerciorarse que todos los requerimientos y asuntos que hacen parte de la conversación queden resueltos y que no tenga que retomarlos a causa de las dudas de alguno de los implicados.

- **Apuntar Información Necesaria.**

Como buenos receptores los integrantes del departamento no deben asumir que van a recordar todo lo que les dicen porque indudablemente se les pueden escapar detalles que pueden ser muy importantes. Deben usar herramientas que les permitan poder recordar todos los detalles que les comunican. Emplear herramientas de productividad es una forma fácil y segura de guardar la información, o si lo prefieren, el papel y el lápiz siempre estarán disponibles para no olvidar ningún detalle.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Ambiente organizacional.**

Serie de elementos culturales y de identidad de la organización, que hacen de ésta lo que es, con la voluntad de cumplir las expectativas de lo que debe ser. Se integra por cuestiones físicas como infraestructura, espacios, aspectos climáticos, mobiliario, así como por las normas, valores, cuestiones psicológicas y hasta místicas, que a la organización en su globalidad la caracterizan.

- **Aprendizaje organizacional.**

Capacidad de la organización de transformarse a la par del entorno, adaptarse a este con competencia, dinamismo y transformarse cuando las circunstancias lo exijan. Se basa en conocimiento que la organización tenga de ella misma, de los principios bajo los cuales se guíe y la manera en que los pone o ha puesto (en el pasado) en práctica.

- **Cambio.**

Variación de una situación a otra con expectativas positivas a favor de la organización. Rediseño de aspectos globales o particulares de la organización.

- **Clima organizacional.**

Resultado de la interacción del sujeto con el ambiente organizacional, que demuestra la influencia de la organización en el desempeño del individuo, tiene que ver con las experiencias individuales y colectivas de los miembros.

- **Comunicación externa.**

Transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con estos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen.

- **Comunicación interna.**

Acciones comunicativas entre la organización y sus miembros, y entre ellos mismos, a favor de las buenas relaciones (interacciones rentables para la organización) a través de medios específicos para ello.

- **Comunicación organizacional.**

Comunicación que se gesta dentro de una organización. Sistema que constantemente sufre ajustes, complejo por sus relaciones con diversos públicos (tanto internos como externos). Procesos inherentes a la organización que no sólo tienen que ver con intercambio de información, sino también con los medios utilizados y los individuos (con su cultura, actitudes, sentimientos y capacidades). Es también la disciplina que se encarga de investigar y teorizar acerca de todo lo anterior con la voluntad de dar explicación a las organizaciones sociales.

- **Diagnóstico.**

Día (a través) y gnosis (conocer). Descripción de la situación de una organización con base en la recolección, sistematización e interpretación de la información respecto a ella.

- **Dirección.**

Persona o grupo de personas con el poder de tomar decisiones estratégicas y trascendentales en la organización.

- **Disposición al cambio.**

Naturaleza de la organización de aceptación o resistencia al cambio que influencia la conducta, actitudes, creencias y valores de sus miembros.

- **Eficiencia.**

La manera en que se hacen las cosas en la organización. Facultad para que se efectúe cada actividad de la organización.

- **Estrategia de comunicación.**

Planificación de la gestión de flujos comunicativos de la organización, acorde a los objetivos y valores de la esta.

- **Organigrama.**

Diseño de la distribución jerárquica de los materiales y recursos humanos de la organización, manera esquemática de la manera en que se conforma la organización.

- **Evaluación.**

Traducción de lo cualitativo a lo cuantitativo, sistema inductivo de calificación de cuestiones particulares y para lograr a su vez calificar aspectos generales en una escala del 1 al 10. Correspondencia numérica al estado de una dimensión de la organización.

- **Guía de diagnóstico.**

Propuesta que orienta al consultor hacia un análisis organizacional de la situación actual de una organización basado en la metodología propuesta del cotejo de las evaluaciones cuantitativas de las dimensiones conceptuales vs. Reales con el objetivo de la descripción de la organización y la detección de sus áreas con posibilidad de desarrollo.

- **Memoria organizacional.**

Recuerdo de decisiones históricas, sus resultados y las lecciones que éstas dejan.

- **Metas.**

Fines específicos deseados, principalmente resultados cuantitativos esperados.

- **Misión.**

Razón de ser de la organización, explicación de lo que es, de lo que hace y para quien lo hace.

- **Motivación.**

Estimulación de los miembros de la organización con la expectativa de que realicen cada vez mejor su trabajo.

- **Objetivos.**

Ideales a obtener o propósito de resultados finales (a nivel global o particular) en un tiempo determinado.

- **Operación.**

Acción o labor necesaria para lograr una cosa, maniobras tácticas en vías del cumplimiento de objetivos.

- **Optimizar.**

Desarrollar, prosperar, crecer.

- **Organización.**

Coordinación e interrelación de actos y esfuerzos de individuos que por medio de la distribución de funciones buscan llegar a un fin compartido.

- **Plan de estratégico.**

Planteamiento de cómo se conseguirá algo y la forma en que se capitalizará las oportunidades, planeación de algo con objetivos establecidos y medición de resultados.

- **Planeación.**

Determinación de la finalidad de la organización y proyección de la distribución de responsabilidades y esfuerzos para llegar a ella (en una sistematización de acciones). Su fin es proporcionar dirección y ventajas competitivas a la organización.

- **Proceso.**

Transcurso de cada uno de las fases del desempeño de la organización, en comunicación organizacional se refiere no únicamente a cuestiones técnicas sino a asuntos comunicacionales y culturales.

- **Prospectiva.**

Ejercicio que consiste en prever alternativas para el futuro, su uso en el ambiente organizacional es el de definir el futuro deseable más probable y construirlo estratégicamente, a partir de bases reales.

- **Redes de comunicación.**

Concreción técnica de los flujos de información, sus objetivos por lo tanto son prácticos y se refieren a lograr una capacidad óptima en la transmisión de datos, posibilitar la comprensión del mensaje, y así fomentar la comunicación para el desarrollo.

- **Valores.**

Virtudes, cualidades y principios con los cuales la organización se rige, están basados en inquietudes y necesidades humanas básicas. Son los ejes constantes, ideales de desarrollo y preceptos que la dirección no debe olvidar.

- **Visión.**

Explica la existencia de la organización pero en el sentido del futuro deseado (5 a 10 años), su intención es estratégica y de marcar la pauta de acción.

## BIBLIOGRAFÍA

- Brandolini, M. Gonzales, F. (2010) Comunicación Interna. Argentina. Editorial la Crujía.
- Capriotti, P. (2008) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Argentina. Editorial Ariel Comunicación.
- Davis, K. y Newstrom, J. (2002). Comportamiento Organizacional. México. Editorial McGraw-Hill.
- Diagnóstico Comunicacional, Grupo El Éxito PDF.
- Diagnóstico de Comunicación, Mauricio Maldonado.
- Esteban, Á. (2006) Principios de Marketing. Madrid, España. Editorial ESIC.
- Información Recursos Humanos de la Empresa Canales Internacionales S.A.
- Información del Departamento de Trafico TV.
- Robbins, P. (2004). Comportamiento Organizacional. México. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Sánchez, A. (2000). Redacción Avanzada. México. Internacional Thomson Editores.
- Valdez. A. (2007). Propuesta de un plan de comunicación interno para el área de cuartos del Hotel Viva Clarion Suites de Guatemala. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala

## E- GRAFIAS

- Domínguez, S. (2011). La Investigación Descriptiva. Obtenido de:

<http://www.stelladominguez.com/2011/03/invdescriptiva/> (Tesis) Universidad Iteso.  
Ciencias de la Comunicación: México

- Mitecnologico.com. (2010). Concepto y Campo de la Comunicación Organizacional. Obtenido de:

[www.mitecnologico.com/Mainconceptoycampodelacomunicacionorganizational](http://www.mitecnologico.com/Mainconceptoycampodelacomunicacionorganizational)

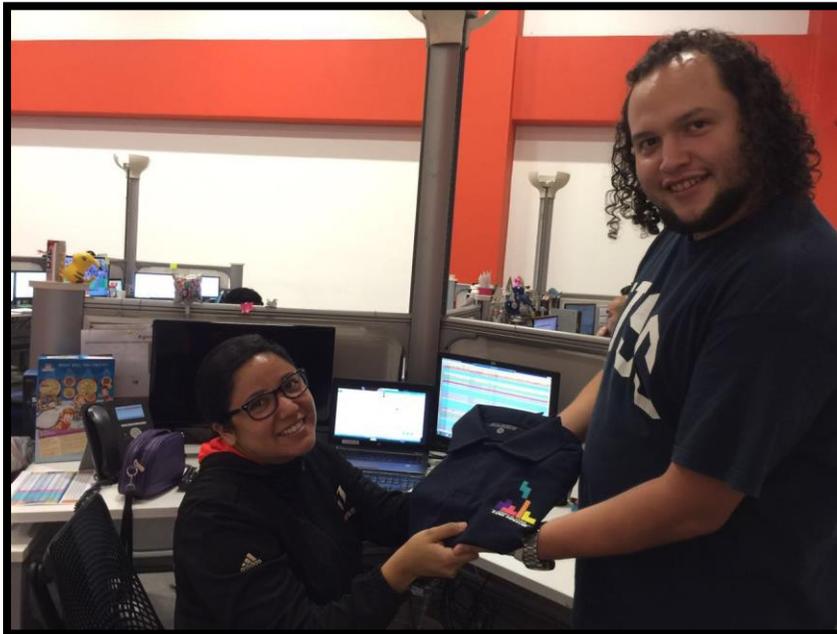
- Pmsida. (2010). Obtenido de:

[www.pmsida.gob.arg/educacion/cambio.pdf](http://www.pmsida.gob.arg/educacion/cambio.pdf)

## **ANEXOS**



Entrega del Buzón de FeedBack.



Entrega de las Playeras de Equipo.



Fotografía de los caballeros con sus Playeras de Equipo.



Fotografía de las damas con sus Playeras de Equipo.



Equipo completo de Log Editors con sus Playeras de Equipo.

## **MODELOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTA**

**La siguiente entrevista tiene como objetivo conocer el estado de comunicación interna del departamento de Trafico TV. Por favor conteste lo que se le pide:**

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_ Tiempo en la Empresa: \_\_\_\_\_

1. **¿Cuál es la mejor manera de motivar a un equipo?**
2. **¿Puede señalar algún logro destacado como líder de su equipo?**
3. **¿Cómo evalúa a su equipo en desempeño y comunicación interna?**
4. **¿Cada cuánto se reúne con sus colaboradores?**
5. **¿Cómo considera la comunicación con sus colaboradores?**
6. **¿Cree que es necesario la implementación de nuevas técnicas de comunicación, con el fin de mejorar la comunicación interna?**
7. **¿Cuándo detecta algún problema de comunicación dentro de su equipo, como actúa al respecto?**

**La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer el estado de comunicación interna del departamento de Trafico TV. Por favor conteste Sí o No lo que se le pide:**

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_ Tiempo en la Empresa: \_\_\_\_\_

1. ¿La comunicación con mis superiores accesible?  
 Sí  No
2. ¿Las reuniones de trabajo son interesantes y amenas?  
 Sí  No
3. ¿Recibe retroalimentación sobre su desempeño laboral?  
 Sí  No
4. ¿La comunicación con sus compañeros del departamento al que pertenece es positiva?  
 Sí  No
5. ¿El flujo de información en mi área de trabajo es adecuado?  
 Sí  No
6. ¿Sus opiniones son tomadas en cuenta para tomar decisiones?  
 Sí  No
7. ¿La actitud de sus superiores le motiva a trabajar de mejor manera?  
 Sí  No
8. ¿Le gustaría recibir un incentivo por su buen trabajo?  
 Sí  No
9. ¿El ambiente de trabajo en el departamento le motiva a trabajar de mejor manera?  
 Sí  No
10. ¿Recibe apoyo de sus superiores para mejorar su desempeño?  
 Sí  No

**Responda 1 opción de las tres que se le plantean, según su criterio:**

1. ¿Qué le gustaría que hiciera el departamento para motivarle?  
 Premios  Comidas en Equipo  Días libres
2. ¿Qué sugiere para mejorar la comunicación dentro del departamento?  
 Actividades de Convivencia  Talleres de Comunicación  Buzón de Feedback
3. ¿Qué factor cree que puede alterar la comunicación dentro del departamento?  
 Mal Humor y Carácter  Falta de Interés



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Ejercicio Profesional Supervisado**  
**De Licenciatura 2016**



**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno:** Mauricio Javier Maldonado Solórzano  
**No. De Carné:** 200821347  
**Jefe o Encargado:** Licenciada Jessica Reyes  
**Institución o Empresa:** Fox International Channels Guatemala  
**Supervisor de EPSL:** Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 06	Mayo	5	5	5	5	5	x	25 horas
2	Del: 09 / Al: 13	Mayo	5	5	5	5	5	x	25 horas
3	Del: 16 / Al: 20	Mayo	5	5	5	5	5	x	25 horas
4	Del: 23 / Al: 27	Mayo	5	5	5	5	5	x	25 horas
5	Del: 30 / Al: 03	Mayo/Junio	5	5	5	5	5	x	25 horas
6	Del: 06 / Al: 10	Junio	5	5	5	5	5	x	25 horas
7	Del: 13 / Al: 17	Junio	5	5	5	5	5	x	25 horas
8	Del: 20 / Al: 24	Junio	5	5	5	5	5	x	25 horas
9	Del: 27 / Al: 01	Junio/Julio	5	5	5	5	5	x	25 horas
10	Del: 04 / Al: 08	Julio	5	5	5	5	5	x	25 horas
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									Siguiente Hoja



**EPS**  
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado  
De Licenciatura 2016

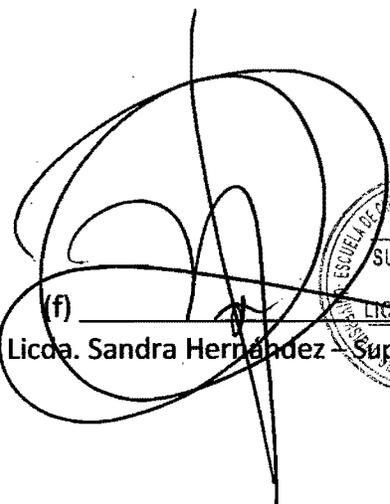


**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno:** Mauricio Javier Maldonado Solórzano  
**No. De Carné:** 200821347  
**Jefe o Encargado:** Licenciada Jessica Reyes  
**Institución o Empresa:** Fox International Channels Guatemala  
**Supervisor de EPSL:** Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 06	Julio	5	5	5	5	5	x	25 horas
2	Del: 11 / Al: 18	Julio	5	5	5	5	5	x	25 horas
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>300 HORAS</b>

(f)   
Firma y Sello Jefe o Encargado

(f)   
Licda. Sandra Hernández Supervisora EPSL



**FOX International Channels**

Avenida Las Américas 16-76 Zona 13  
Guatemala, Guatemala 01013  
Tel: 2247-2700