

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



**“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CUENTA DE TWITTER @HECHOSGUATEMALA DE TV AZTECA GUATEMALA”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

**Presentado al Honorable Consejo Directivo por:**

JESSICA VALESCA GARCÍA ARDÓN

CARNÉ: 200924262

Previo a optar el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Guatemala, octubre de 2017.

## **Consejo Directivo**

### **Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

### **Representantes Docentes**

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

### **Representantes Estudiantiles**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

### **Representante de Egrados**

MA.Jhonny Michael González Batres

### **Secretaria**

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

### **Coordinador de EPS Licenciatura**

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Guatemala, 19 de octubre de 2017

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(a) epesista **Jessica Valesca García Ardón** con número de carné: **200924262** 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 el Departamento de Noticias cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 1 de junio al 31 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: "**Estrategias para Fortalecer la Comunicación Interna en la Cuenta de Twitter @HechosGuatemala de Tv Azteca Guatemala**" entregando el material respectivo y debidamente recibido por: Tv Azteca Guatemala.

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

Atentamente,

Luis Armando Lamadrid

Jefe del Departamento de Noticias





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



Guatemala 19 de octubre de 2017

Estudiante  
Jessica Valesca García Ardón  
200924262  
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 **ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CUENTA EN TWITTER @HECHOSGUATEMALA DE TV AZTECA GUATEMALA**. 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 distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

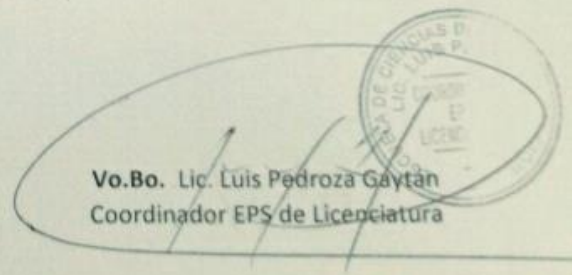
- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular



Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández  
Supervisora EPS de Licenciatura

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



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



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLVERO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt

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

## **Dedicatoria**

**A DIOS:** Ser supremo, creador y juez. Por su amor infinito y sublime, fidelidad y misericordia; por prestar su oído atento a mis oraciones y conceder mis peticiones. Porque me otorga el privilegio de seguir viviendo y compartiendo con mi familia cada uno de mis logros. Suya es la sabiduría, el conocimiento y la inteligencia. Solo a Él sea la gloria y el honor.

### **A MARIA LEONOR LEMUS:**

Por sus consejos, por ser pieza clave en mi formación, sin esperar nada a cambio, por su apoyo incondicional, por estar conmigo en los momentos más difíciles de mi vida pero sobre todo en los triunfos, por ser una extraordinaria mujer, abuela, madre y amiga.

**A MIS PADRES:** Vilma Ardón, el ser que me dio la vida que me permitió iniciar y concluir mis estudios hasta este grado académico. La que me escucha y me ayuda cuando más lo necesito, cuando siento perder el rumbo de mi vida me levanta y me hace saber que está conmigo, me da la fe que necesito para poder cumplir con mis metas y sueños. Amílcar García, por su integridad, perseverancia y fortaleza, por ser ejemplo de vida, sobre todo por formar los mejores momentos que una hija puede tener de su padre.

**A MI HERMANA:** Mónica García, por estar pendiente de mí, por ser mi hermana mayor y un gran apoyo para culminar mi carrera profesional.

**A MIS TIOS:** Thelma y Byron, por sus consejos, su amor y por encomendar a Dios mi camino en todo momento.

**A ROBBINS CHILE:**

Porque me has apoyado, me ayudas a seguir adelante, me escuchas, aconsejas, me brindas tu amor y respeto.

**A MIS AMIGOS:** Especialmente a Nimsy, Carlos, Edwin, Fabián, José, Alejandro, Kevin y Dadiana, por el optimismo y el apoyo que en todo momento recibí de ustedes. “Dos son mejor que uno, porque sacan más provecho de sus afanes. Si uno de ellos se tropieza, el otro lo levanta”. (Eclesiastes 4:9-10)

## **Agradecimientos**

- A:** La Universidad de San Carlos de Guatemala, especialmente la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por ser un oasis de conocimiento y sabiduría, a la que siempre llevaré en mi corazón y a todos los docentes que compartieron sus conocimientos con mi persona.
- A:** Licenciado Luis Pedroza, gracias por brindarme un apoyo oportuno y especial en este proyecto.
- A:** Licenciado Fernando Flores, por su sinceridad, amistad y sabios consejos.
- A:** La Licenciada Sandra Hernández, por su cariño, apoyo y consejos en los momentos que lo necesite.
- A:** Tv Azteca Guatemala, especialmente al Licenciado Luis Armando Lamadrid, por sus enseñanzas, consejos, apoyo y fortaleza.



## Índice

Resumen	I
Introducción	II
Justificación	III
CAPÍTULO I	
1. Diagnóstico	1
1.1. Objetivos Del Diagnóstico	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. La Institución	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes	3
1.2.4. Departamentos	4
1.2.5. Misión	6
1.2.6. Visión	6
1.2.7. Objetivos Institucionales	6
1.2.8. Público Objetivo	6
1.2.9. Organigrama	7
1.3. Metodología	8
1.3.1. Descripción del Método	8
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	9
1.3.3. Cronograma de diagnóstico	10

1.4. Recopilación De Datos	11
1.4.1. Fichas de Entrevistas	11
1.4.2 .Resultados de las entrevistas	12
1.4.3. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas	13
1.5. Radiografía De La Institución	17
1.5.1. Fortalezas	17
1.5.2. Oportunidades	17
1.5.3. Debilidades	17
1.5.4. Amenazas	17
CAPÍTULO II	
2. Plan De Comunicación	18
2.1. Antecedentes Comunicacionales	18
2.2. Objetivos de Comunicación	19
2.2.1. Objetivo General	19
2.2.2. Objetivos Específicos	19
2.3. Público Objetivo	20
2.4. Mensaje	21
2.5. Estrategias	21
2.6. Acciones de Comunicación	22
CAPÍTULO III	
3. Informe de Ejecución	27
3.1. Proyecto Desarrollado	27
3.1.1. Financiamiento	27
3.1.2. Presupuesto	28

3.1.3. Beneficiarios	28
3.1.4. Recursos Humanos	29
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	30
3.2. Estrategias y Acciones Desarrolladas	30
3.3. Cronograma de Actividades	39
3.4. Control y Seguimiento	40
Conclusiones	41
Recomendaciones	42
Glosario de Términos	43
Referencias Bibliográficas	46
E-grafía	46
Anexos	47

## Resumen

**Nombre de la Institución:** Tv Azteca Guatemala.

**Nombre del Proyecto:** “ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CUENTA DE TWITTER @HECHOSGUATEMALA DE TV AZTECA GUATEMALA”

**Objetivos del Proyecto:**

**General:**

Elaborar un diagnóstico de la comunicación interna para determinar la funcionalidad de red social Twitter.

**Específicos:**

- Proponer un Plan de Comunicación que logren ser útiles para el uso correcto de la red social Twitter.
- Planear una serie de propuestas digitales.
- Cuantificar los resultados de las propuestas elaboradas.

**Sinopsis:** Nueve acciones se ejecutaron dentro de las estrategias del Plan de Comunicación para Tv Azteca Guatemala, encaminadas a mejorar y fortalecer la comunicación para el uso correcto de la red social Twitter.

## **Introducción**

Un Plan de Comunicación, se define como una hoja de ruta de la empresa en cómo, cuándo y de qué manera se va a relacionar con su público a fin de cumplir sus objetivos.

Xavier Rivera, Subdirector General de Engloba Grupo de Comunicación, afirma que “El Plan de Comunicación debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características”.

El presente informe de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, parte de un capítulo de diagnóstico comunicacional, el cual permite identificar los mecanismos internos del departamento de noticias de Tv Azteca Guatemala, para determinar las debilidades en el uso de la red social Twitter.

Aunado a ello, la investigación contiene la elaboración de un Plan de Comunicación para dicha institución, en el que se ejecutaron una serie de acciones comunicacionales internas que permitieron cumplir de manera eficaz con cada uno de los objetivos del presente proyecto.

## Justificación

El elemento común a cualquier red social es la facilidad y rapidez con la que se puede compartir información, esto es el punto más importante para justificar a una empresa la necesidad de trabajar con la red social de Twitter. Sin embargo durante la observación e investigación que se realizó en el diagnóstico se determinó que la cuenta @HechosGuatemala en la citada red social de Tv Azteca Guatemala, no logra generar información nacional de actualidad entre otras debilidades.

Por lo que se hizo necesario realizar un plan comunicacional bajo una serie de estrategias, las cuales permitirán mejorar las debilidades localizadas, además de beneficiar a la empresa al hacer uso del marketing viral y por consiguiente se multiplicará su audiencia, ya que es la comunidad es la que se encarga de transmitir los mensajes publicados.

El uso correcto de la cuenta @HechosGuatemala, permitirá tener una relación estrecha con los followers y para ello se tendrá que dedicar tiempo completo para informar del acontecer nacional, la creatividad será el elemento clave en las publicaciones.

# **CAPÍTULO I**

## **1. Diagnóstico**

### **1.1. Objetivos del Diagnóstico**

#### **1.1.1. Objetivo General**

Elaborar un diagnóstico de la comunicación interna para determinar la funcionalidad de red social Twitter.

#### **1.1.2. Objetivo Específico**

- Proponer un Plan de Comunicación que logren ser útiles para el uso correcto de la red social Twitter.
- Planear una serie de propuestas digitales.
- Cuantificar los resultados de las propuestas elaboradas.

### **1.2. La Institución**

Tv Azteca Guatemala

#### **1.2.1. Ubicación Geográfica**

Penthouse, 5ta. Avenida 5-55 Edificio Europlaza, Zona 14.

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

Las siguientes alianzas han permitido que Tv Azteca Guatemala transmita una programación diferente a otros medios de comunicación televisivos.

Alianza Informativa Latinoamericana, es una organización sin ánimo de lucro, creada en 2005, conformada en la actualidad por 21 cadenas privadas de televisión de América Latina y el Caribe. La alianza fue diseñada para facilitar la integración tanto de los recursos técnicos como del personal calificado de las cadenas que la conforman son:

Caracol Televisión de Colombia, TV Azteca de México, Honduras, Guatemala, Estados Unidos, Telefe de Argentina, Ecuavisa de Ecuador, Latina Televisión de Perú, Televisora Nacional de Panamá, Canal 12 de El Salvador, de El Salvador, WAPA-TV de Puerto Rico, Teletica de Costa Rica, , Montecarlo Televisión de Uruguay, Megavisión de Chile, Unitel de Bolivia, Venevisión de Venezuela, TV Azteca de Guatemala y Rede Bandeirantes de Brasil.

El 16 de mayo de 1994 TV Azteca y NBC firman un acuerdo en el cual se negocia el derecho de compra de entre un 10 y 20 por ciento de las acciones de TV Azteca y Telemundo por parte de la Estadounidense a cambio de asesoría técnica, derechos exclusivos para transmitir contenidos de NBC en México.

TV Azteca se afiliado con MVS Multivisión en 1995 para traer el lanzamiento del primer sistema DTH en México, que sería conocido como DirecTV.

Durante el Torneo Apertura 2016 y Clausura 2017, Tigo Sport firmó una alianza con Tv Azteca Guatemala, el cual tiene los derechos exclusivos de transmisión por televisión y teléfonos móviles de seis equipos de la Liga Nacional de Fútbol del país siendo los siguientes: Cobán Imperial, Mictlán, Carchá, Petapa, Suchitepéquez, y Antigua GFC.



### **1.2.3. Antecedentes**

Azteca Guatemala, también llamado Azteca Guate, es un canal de televisión localizado en Ciudad de Guatemala. Inició operaciones en septiembre del 2008 con el nombre de TV Azteca Guatemala. Actualmente transmite en dos frecuencias: Canal 31 y Canal 35, ambas frecuencias en abierto cubren el departamento de Guatemala, Sacatepéquez, Escuintla, Chiquimula, Zacapa y Santa Rosa y áreas circunvecinas, cubriendo el resto del país por medio de los distintos sistemas de televisión por cable.

La programación de Azteca Guatemala incluye retransmisiones de programas mexicanos, telenovelas, películas y producción local de entretenimiento, noticias y deportes. Azteca Guatemala aparece el 25 de marzo de 2008 después de que Grupo Salinas de México adquiriera el 70% de las acciones de Latitud Televisión, formando así una asociación con la familia Botrán de Guatemala, usufructuaria al momento de las frecuencias 31 y 35 del UHF de televisión, quedando estos luego de la transacción con el restante 30% de participación accionaria de la empresa.

El canal ha variado su nombre en varias ocasiones, pasando de Latitud Televisión a denominarse: TVA Guatemala, TV Azteca Guatemala, Azteca 31, Azteca Guatemala y recientemente tomando el nombre de Azteca Guate.

En el año 2013 Azteca Guate sufrió un incendio dentro de sus instalaciones causando que el foro donde estaban los set de los programas que produce actualmente el canal quedara en cenizas.

Los informes preliminares indicaron que el siniestro se inició en un foro de la televisora TV Azteca Guate, cuyos materiales de rápida combustión propagaron las llamas, aunque se desconocen las causas que originaron el fuego. Lamentablemente desde ese momento la televisora optó por optimizar recursos en sus set utilizando pantalla verde en la mayoría de sus programas.

Actualmente, Azteca Guate reforzó su visión enfocándose como La Nueva Tv Azteca, iniciando la construcción de nuevos espacios en el Penthouse, del Edificio Europlaza, Zona 14, donde buscan colaborar y vincularse cada vez más. La reinención está en marcha y los espacios están diseñados para desarrollar una nueva cultura laboral.

#### **1.2.4. Departamentos o Dependencias**

La trayectoria de Tv Azteca Guatemala ha generado la ampliación de las dependencias siendo los más relevantes.

- **Departamento de Noticias:** El departamento de noticias, busca informar a los ciudadanos el acontecer nacional e internacional, por lo que de lunes a viernes se transmite: Hechos Meridiano, conducido por Susana Morazán; Hechos de la Tarde, conducido por María Rosa Escobar y Hechos con Veneno, conducido por Luis Enrique Cruz.
- **Departamento de Deportes:** Reconocidos como el departamento de los Protagonistas Guatemala, cuenta con un programa donde se informa y discute noticias del acontecer guatemalteco y mundial. Desde el 2008 han transmitido la Copa Mundial de Fútbol Sub-20 masculino y femenino, Copa Mundial de Fútbol Sub-17 masculino y femenino, Copa Mundial de Fútbol Playa de FIFA, Copa Mundial Femenina de Fútbol, Copa de Europa UEFA Champions League y actualmente transmiten la Liga Nacional Torneo Clausura 2017 apoyados por Tigo Sports Guatemala.
- **Departamento de Espectáculos:** El departamento de espectáculos, transmite dos programas Azteca Hits protagonizado por Brenda Hughes y Que Chilero! un programa de entretenimiento cuenta con presentadores como Gaby Asturias, Víctor Urrutia y Sandy Méndez y André Urrutia, quienes buscan modificar el concepto de entretenimiento.

- **Departamento de Edición:** Tiene como fin presentar en pantalla el producto audiovisual de noticias, espectáculos, deportes entre otros programas que transmite Tv Azteca Guatemala.
- **Departamento de Ventas:** El departamento de ventas es prioritario para Tv Azteca Guatemala, ya que es el área encargada de la distribución y venta de los productos de otras empresas asimismo de brindar pautas publicitarias, a través de su buena gestión la empresa puede alcanzar las metas trazadas mensualmente.
- **Departamento de Recursos Humanos:** El departamento de recursos humanos es el responsable de la gestión de los recursos humanos de la organización, su principal función es seleccionar y formar a las personas que la empresa necesita, proporcionar a los trabajadores los medios necesarios para que puedan ejercer su trabajo correctamente.
- **Departamento Fundación Azteca Guatemala:** Fundación Azteca, como organización sin fines de lucro, nació en México hace más de 10 años por el interés de promover la Responsabilidad Social Empresarial. Hoy la principal misión de Fundación Azteca Guatemala es apoyar a los grupos más vulnerables de la sociedad para mejorar sus condiciones de vida y trabajar por la ecología del país.

### **1.2.5. Misión**

Crear valor para nuestros accionistas al producir y distribuir el mejor contenido para televisión en español en el mundo.

### **1.2.6. Visión**

Ser la mejor televisión de habla hispana del mundo dedicada a entretener, formar e informar a la sociedad, sustentada en nuestro código de valores.

### **1.2.7. Objetivos Institucionales**

El modelo de negocio de TV Azteca se enfoca en la generación de flujo de efectivo. Esto se logra mediante la combinación estratégica de los siguientes factores: Producción, adquisición y comercialización de programación que forma, informa y entretiene a los televidentes y le permite a la empresa ganar grandes audiencias y llegar al mercado objetivo de numerosos anunciantes.

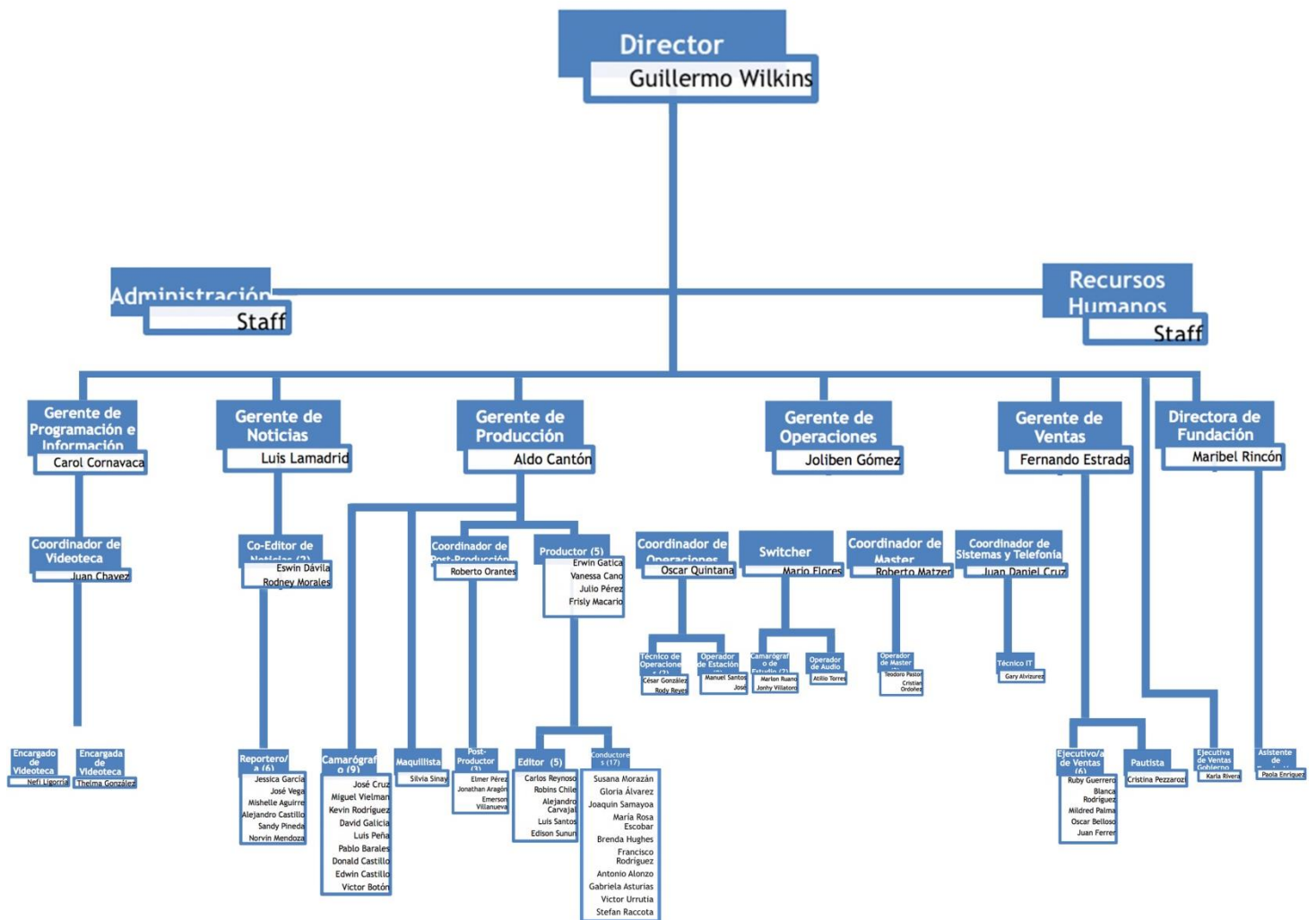
Se enfocan en la formación de responsabilidad en educar a la población en cuatro ámbitos fundamentales: La democracia, el desarrollo y la prosperidad económica, la convivencia social y la justicia.

Tv Azteca Guate, busca ser líder a nivel Centroamericano en producción, transmisión de noticias.

### **1.2.8. Público Objetivo**

Grupo objetivo clase media, baja, aspiracional.

## 1.2.9. Organigrama



Fuente: Recursos Humanos, Tv Azteca Guatemala.

### 1.3. Metodología

El modelo de metodología que se adopta en el presente proyecto es el de Sampieri, R, Fernández, C Baptista P. (2004), ya que tiene un enfoque amplio y flexible. Según Sampieri R. et al. (2004), los pasos que proceden para determinar la metodología son: “Definir el tipo de investigación, establecer las hipótesis, seleccionar el diseño de investigación, seleccionar la muestra, recolectar los datos, analizar y presentar los datos” (Sampieri, 2010).

#### 1.3.1. Descripción del Método

**El método inductivo:** Es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. ([www.conceptodefinicion.com](http://www.conceptodefinicion.com))

**El método deductivo:** Se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico, dando pasos a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica. ([www.conceptodefinicion.com](http://www.conceptodefinicion.com))

Para elaborar el diagnóstico se utilizó el método inductivo, el cual va de lo particular a lo general, de lo individual a lo universal, se entrevistó y se encuestó individualmente al Jefe de Noticias y el encargado de las redes sociales de Tv Azteca Guatemala, con el fin de determinar los factores que les impiden publicar información nacional en la cuenta de Twitter @HechosGuatemala.

Además, de aplicar el método documental, investigativo y descriptivo, con el fin de analizar algunos instrumentos del canal televisivo como por ejemplo: Código de Ética para miembros del Consejo de Administración, Directores y personas que prestan servicios del canal televisivo.

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

“La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, La técnica pretende los siguientes objetivos: Ordenar las etapas de la investigación; aportar instrumentos para manejar la información; llevar un control de los datos y orientar la obtención de conocimientos”. (<https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>). Para el presente proyecto se utilizaron: La recopilación de información, la observación no estructurada, entrevistas directas y muestra de encuesta interna.

#### **Observación**

“Históricamente la observación fue el primer método científico empleado, durante mucho tiempo constituyó el modo básico de obtención de la información científica. La observación, como método científico, nos permite obtener conocimiento acerca del comportamiento del objeto de investigación tal y como éste se da en la realidad, es una manera de acceder a la información directa e inmediata sobre el proceso, fenómeno u objeto que está siendo investigado”. (<https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>) Durante una semana se percibió la forma en que se desarrolla la comunicación interna y las actividades dentro de Tv Azteca Guatemala.

#### **Encuestas**

“La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado”. (<https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>). Se elaboró una encuesta con el fin de recopilar la información determinada en las unidades y departamentos de la institución.

### 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

ACTIVIDAD Y FECHA	Del 26 al 28 de enero	Del 6 al 10 de febrero	Del 13 al 17 de febrero	Del 20 al 24 de febrero
Reunión para solicitar información				
Análisis de información				
Elaboración de objetivos				
Elaboración de FODA				
Elaboración de Metodología				
Entrevistas a directivos				
Encuesta interna al azar				
Análisis e interpretación de resultados				
Radiografía de la institución				
Elaboración de informe final				
Entrega de diagnóstico				

(<https://www.gestiopolis.com/diagramas-gantt-pert-la-importancia-planificar-negocio/>)  
Fuente: Jessica García 2017.



## 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

### 1.4.1. Fichas de las entrevistas

Entrevistador: Jessica García

Nombre del Entrevistado: Luis Armando Lamadrid

Puesto: Jefe de Noticias

Día: 15 de febrero de 2017

Tema: Comunicación Interna.

Ficha de entrevista número 1.

Entrevistador: Jessica García

Nombre del Entrevistado: Diego Lima

Puesto: Encargado de Redes Sociales

Día: 21 de febrero de 2017

Tema: Comunicación Interna.

Ficha de entrevista número 2.

#### **1.4.2. Resultados de las entrevistas**

Las entrevistas fueron realizadas en Departamento de Información, efectuadas a Luis Armando Lamadrid, Jefe de Noticias y Diego Lima encargado de las redes sociales a través de una empresa de telemarketing llamada Naranja Media. Ambos entrevistados coincidieron en diversas problemáticas pero sobre todo necesidades en la comunicación interna entre el equipo de noticias y el área de las redes sociales para el correcto uso de la red social de Twitter.

El jefe del Departamento de Noticias, Luis Armando Lamadrid, confirma que a pesar de las diferentes herramientas que existen en la comunicación interna, por ejemplo: Mensajes de texto, correo electrónico o llamadas que son utilizadas para recabar información nacional y retroalimentar la cuenta oficial de Twitter del noticiero Hechos no han tenido resultados positivos.

Por su parte Diego Lima, indica que no se tiene una propuesta en concreto para mejorar todas las deficiencias que se han obtenido desde hace más de un año atrás. Sin embargo, las autoridades coinciden en planificar reuniones semanalmente, con el fin de que se logren objetivos a mediano plazo para fortalecer la cuenta d@HechosGuatemala en Twitter.

### 1.4.3. Graficas e Interpretaciones del Resultado de las Encuestas

La ficha técnica se elabora detalladamente, con el fin presentar un proceso comunicacional de una encuesta. Por lo que todo informe con resultados de una encuesta debe de plantear información que sirva para comunicar la manera como fue realizada.

Es preciso tomar en cuenta que al momento de realizar una encuesta se debe incluir las herramientas o métodos de las ciencias sociales, con el fin de plantear temas de interés público, el cual ayudara a nutrir el proyecto.

- Trabajadores de Tv Azteca Encuestados

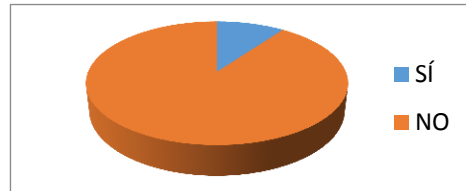
Mujeres	7
Hombres	13
Total	20

- Edad

20 a 25 años	5
26 a 30 años	7
31 a 35 años	5
36 o más años	3

### Gráfica 1

¿Considera que la cuenta de twitter @HechosGuatemala tiene el contenido necesario para ser visitada frecuentemente?



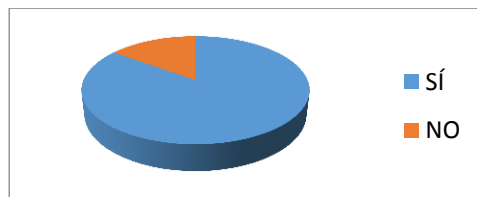
Fuente: Jessica García 2017.

#### Interpretación:

La gráfica evidencia que el 80% de las personas encuestadas consideran que la cuenta de Twitter @HechosGuatemala no tiene contenido necesario o bien informativo para ser visitada frecuentemente, mientras que el 20% considera que sí posee información de interés.

### Gráfica 2

Para usted, ¿La cuenta de @HechosGuatemala tiene desventaja con otros medios de comunicación en difundir acontecimientos noticiosos?



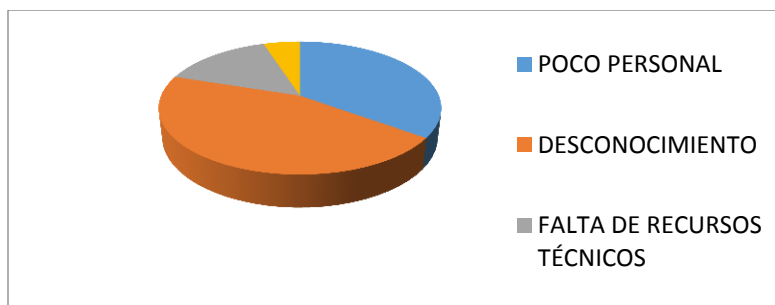
Fuente: Jessica García 2017.

#### Interpretación:

La encuesta revela que el 70% de las personas consideran que la cuenta oficial de Tv Azteca Guatemala sí tiene desventaja con otros medios de comunicación en difundir acontecimientos noticiosos a nivel nacional, sin embargo el 30% considero lo contrario.

### Gráfica 3

¿Cuál considera como limitante para difundir información a través de la cuenta @HechosGuatemala?



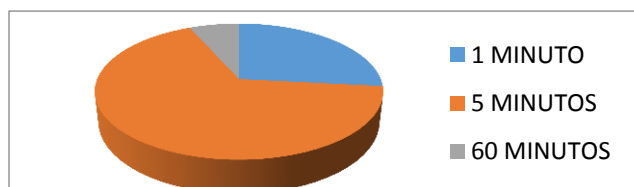
Fuente: Jessica García 2017.

#### Interpretación:

El 90% de los encuestados consideraron que la mayor limitante para difundir información a través de la cuenta @HechosGuatemala es el desconocimiento.

### Gráfica 4

¿Con qué frecuencia debe de informarse a través de la cuenta @HechosGuatemala?



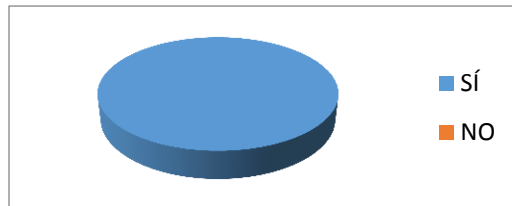
Fuente: Jessica García 2017.

#### Interpretación:

El 50% de los encuestados consideran que es importante informar a los guatemaltecos que siguen la cuenta @HechosGuatemala en una periodicidad de 5 minutos con noticias nacionales.

### Gráfica 5

¿Cree importante establecer estrategias de comunicación para reforzar la cuenta @Hechos Guatemala de Twitter?



Fuente: Jessica García 2017.

#### Interpretación:

El 100% de los encuestados en el Departamento de Noticias y Redes Sociales, consideraron necesario implementar una estrategia de comunicación con el fin de reforzar la cuenta @HechosGuatemala.

#### Resultados de la Encuesta Interna:

El resultado de la encuesta interna permitió evidenciar que a pesar de los 286 mil seguidores que posee la cuenta oficial de Tv Azteca Guatemala en la red social de Twitter, no ha logrado impactar y posicionarse como uno de los primeros medio de comunicación de consulta en dicha red social.

Más de la mitad de los trabajadores entrevistados conocen la cuenta @HechosGuatemala. Sin embargo aseguran que no llena sus expectativas al momento de requerir información del acontecer nacional. El 100% de los encuestados, reconocen que la cuenta oficial no ha logrado cambiar el interés de los guatemaltecos por la información que se genera diariamente.

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

### **FODA**

#### **1.5.1. Fortalezas**

- Tv Azteca Guatemala posee una mezcla de experiencia y capital humano.
- La empresa se encuentra posicionada en la mente de los guatemaltecos.
- Los colaboradores fortalecen sus habilidades diariamente.

#### **1.5.2. Oportunidades**

- Dentro de la empresa el personal cuenta con crecimiento laboral.
- Los colaboradores trabajan para generar ideas innovadoras que marcan la diferencia a otros medios televisivos.
- Brindan oportunidades a personas que no poseen experiencia.

#### **1.5.3. Debilidades**

- No se capacita constantemente al personal.
- Los periodistas no tienen comunicación directa con los demás departamentos.
- Existe escaso personal en el departamento de noticias.
- Las redes sociales no funcionan en su totalidad.
- La página oficial no se encuentra actualizada.

#### **1.5.4. Amenazas**

- El poco personal causa que no se cubra en su totalidad las noticias de interés general.
- No existe una estrategia publicitaria que posicione a Tv Azteca Guatemala en la mente de su audiencia.
- Obtener bajo rating puede provocar la pérdida de clientes.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Plan de Comunicación**

#### **2.1. Antecedentes Comunicacionales**

Hace nueve años nace Tv Azteca Guatemala proyectando una nueva imagen de noticieros en la televisión, con la finalidad de informar a la población guatemalteca sobre el acontecer nacional, internacional, deportivo y el entretenimiento, logrando posicionarse como un medio de comunicación de preferencia para los chapines.

El canal ha variado su nombre en varias oportunidades desde Latitud Televisión hasta Tv Azteca Guate, dentro de los cambios significativos se puede resaltar el crecimiento de personal periodístico quienes diariamente recopilan la información nacional basados una línea editorial más humana.

Tv Azteca Guatemala incursionó en Twitter en 2012, al pasar de los años los encargados de las redes sociales han variado, razón por la cual las cuentas oficiales del canal no cumplen del todo su funcionalidad, debido a que no se ha capacitado al personal con herramientas, desde los puntos primordiales que debe de tener un Community Manager: Uso correcto de las redes sociales, tecnología móvil, redacción y estilo, lo que ha conllevado resultados negativos.

Actualmente los directivos del canal y encargados de las redes sociales, han manifestado su interés para realizar cambios radicales y de esa cuenta fortalecer a todo el equipo de trabajo.



## **2.2. Objetivos de Comunicación**

### **2.2.1. Objetivo General**

Presentar un Plan de Comunicación interno en el departamento de noticias de Tv Azteca Guatemala.

### **2.2.2. Objetivos Específicos**

- Incrementarla periodicidad de la publicación de noticias nacionales en la red social de Twitter.
- Mejorar la imagen de los noticieros por medio de la creación de artes y spots televisivos.
- Generar contenido de mayor interés para los seguidores de la cuenta.
- Utilizar la red social como una herramienta de medición de la aceptación de los seguidores en cuanto al contenido de @HechosGuatemala
- Capacitar al personal periodístico y del área de redes sociales para fortalecer el uso de red social.

### 2.3. Público Objetivo

**Externo:** Es el público que tienen relación a Tv Azteca Guatemala, pero se encuentran fuera del medio de comunicación.

Demográfico	Hombre de 17 a 60 años. Mujeres de 15 a 65 años.
Psicográfico	Empresarios Amas de casa Estudiantes del nivel diversificado
Socioeconómico	Hombres y mujeres de clase social alta/baja con un ingreso promedio de Q.12, 000.  Hombres y mujeres de clase social baja con un ingreso económico de Q.2, 534.00 y Q.2,747.21.
Geográfico	Rural 82% Urbano 18%

Fuente: Jessica García 2017.

## **2.4. Mensaje**

“Información precisa e inmediata”

El mensaje del proyecto es la base para todas las actividades de difusión que serán relevantes para el público objetivo. El mensaje “Información precisa e inmediata”, ayudará a recordar el objetivo principal.

## **2.5. Estrategias**

- ✓ Aumentar la periodicidad de las publicaciones de noticias nacionales.
  
- ✓ Mejorar los contenidos e información por medio de la utilización de los archivos de imágenes y video del canal.
  
- ✓ Posicionar la cuenta @HechosGuatemala como una fuente de información para los usuarios de la red social Twitter.

## 2.6. Acciones De Comunicación

Estrategia 1: Aumentar la periodicidad de las publicaciones de noticias nacionales.

### ACCIÓN 1

Estrategia	Aumentar la periodicidad de las publicaciones de noticias nacionales.
Problema	No existe interacción de seguidores con las publicaciones
Producto	Publicando un mínimo de 10 noticias nacionales por día, con un intervalo de un tweet cada hora.
Objetivo comunicacional	Implementar las nuevas estrategias para incrementar el número de seguidores en la cuenta de @HechosGuatemala.
Tipo de mensaje	Informativo.
Público objetivo	Seguidores y posibles seguidores en Twitter.
Medio de difusión	Twitter. Cámaras de fotografía y video, micrófonos. Software de edición de imágenes Adobe Photoshop, Adobe Illustrator. Software de edición de video Adobe Premiere. Herramientas de publicación en redes. (Hootsuite)

### ACCIÓN 2

Estrategia	Aumentar la periodicidad de las publicaciones de noticias nacionales.
Problema	No existe incremento constante de seguidores en la cuenta de @HechosGuatemala.
Producto	Herramienta de Twitter: Go Live
Objetivo comunicacional	Aprovechar las herramientas de transmisión digital en tiempo real, como el caso de la opción de Twitter Go Live.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Seguidores y posibles seguidores en Twitter.
Medio de difusión	Twitter.

### ACCIÓN 3

Estrategia	Aumentar la periodicidad de las publicaciones de noticias nacionales.
Problema	Existen barreras de comunicación al momento de trasladar información a los encargados de las redes sociales.
Producto	Twitter.
Objetivo comunicacional	Definir una línea de publicación en Twitter creando protocolos de prioridad para los post, dando importancia a las noticias de interés nacional.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Seguidores y posibles seguidores en Twitter.
Medio de difusión	Twitter.

- ✓ **Estrategia 2:** Mejorar los contenidos e información por medio de la utilización de los archivos de imágenes y video del canal.

### ACCIÓN 1

Estrategia	Hacer uso del material multimedia de Tv Azteca Guatemala.
Problema	No se utilizan suficientes imágenes en las publicaciones de noticias.
Producto	Se utilizarán imágenes, videos, gifs. Además se crearan web banners, con el fin de brindar información actual y diferente
Objetivo comunicacional	Diseñar de forma creativa las publicaciones.
Tipo de mensaje	Informativos / entretenimiento
Público objetivo	Seguidores y posibles seguidores en Twitter.
Medio de difusión	Twitter

## ACCIÓN 2

Estrategia	Hacer uso del material multimedia de Tv Azteca Guatemala.
Problema	Las publicaciones no generan interés en los seguidores.
Producto	Los reporteros se encargaran de generar imágenes para el archivo digital de noticias.
Objetivo comunicacional	Ilustrar de una mejor manera la información.
Tipo de mensaje	Informativo / Audiovisuales
Público objetivo	Seguidores y posibles seguidores en Twitter.
Medio de difusión	Twitter.

## ACCIÓN 3

Estrategia	Hacer uso del material multimedia de Tv Azteca Guatemala.
Problema	El uso de imágenes confusas o ajenas, perjudica el prestigio de nuestro medio.
Producto	Smartphones Cámaras fotográficas.
Objetivo comunicacional	Lograr que la imagen complemente la redacción del tweet.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Seguidores y posibles seguidores en Twitter.
Medio de difusión	Twitter

- ✓ **Estrategia 3:** Posicionar @HechosGuatemala como una fuente de información para los usuarios.

### ACCIÓN 1

Estrategia	Posicionar @HechosGuatemala como una fuente de información para los usuarios.
Problema	Los usuarios de Twitter prefieren informarse en otros medios
Producto	Web Banners informativos y Spots informativos.
Objetivo comunicacional	La cuenta @HechosGuatemala es capaz de informar de manera precisa e inmediata por lo que se crearán web banners y spots informativos.
Tipo de mensaje	Informativo.
Público objetivo	Seguidores y posibles seguidores en Twitter.
Medio de difusión	Twitter

### ACCIÓN 2

Estrategia	Posicionar @HechosGuatemala como una fuente de información para los usuarios.
Problema	Los reporteros de Tv Azteca no identificados por la audiencia.
Producto	Web Banners de los periodistas.
Objetivo comunicacional	Crear empatía entre los seguidores, el medio y los reporteros, por lo que se crearán web banners de los periodistas.
Tipo de mensaje	Informativo.
Público objetivo	Seguidores y posibles seguidores en Twitter.
Medio de difusión	Twitter

### ACCIÓN 3

Estrategia	Posicionar la cuenta de la red social @HechosGuatemala como una fuente de información para los usuarios.
Problema	La cuenta @HechosGuatemala no contiene suficiente información nacional.
Producto	Utilizando la aplicación whastapp como canal de comunicación para las publicaciones de información nacional, por lo que se capacitara a los periodistas en las nuevas tecnologías.
Objetivo comunicacional	Mejorar la comunicación entre reporteros y persona encargada de la cuenta de Twitter a través de capacitaciones.
Tipo de mensaje	Educativo.
Público objetivo	Reporteros / Encargado de redes @HechosGuatemala
Medio de difusión	Twitter



## **CAPÍTULO III**

### **3. Informe de Ejecución**

“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CUENTA DE TWITTER @HECHOSGUATEMALA DE TV AZTECA GUATEMALA”

#### **3.1. PROYECTO DESARROLLADO**

##### **3.1.1. Financiamiento**

Para la ejecución de las diversas estrategias del Plan de Comunicación dirigido al personal periodístico de TV Azteca Guatemala, encargados de redes sociales y coordinación general, se utilizó de Tv Azteca, equipo tecnológico y de computó del área de edición, además de recursos económicos propios de la epesista (Jessica García).

La epesista, invirtió en las capacitaciones para los periodistas y encargados de las redes sociales para mejorar las cuentas oficiales del canal específicamente de Twitter y dotar de herramientas de redacción y estilo al personal. Las diferentes estrategias de comunicación puestas en práctica fueron con recursos económicos de la epesista.

### 3.1.2. Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
3	Paquetes de Web Banners	Q. 333.00	Q. 1,000.00	Epesista
2	Taller de manejo de redes sociales.	Q. 425.00	Q. 850.00	Epesista
2	Paquetes fotográficos para conductores y reporteros.	Q. 350.00	Q. 700.00	Epesista
20	Coffe Break	Q. 22.50	Q. 450.00	Empresa
	<b>Total del Proyecto</b>	<b>Q. 1,30.50</b>	<b>Q. 3,000.00</b>	<b>Q. 3,000.00</b>

Fuente: Jessica García 2017.

### 3.1.3. Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficios
<b>Directos</b>	Todo el personal periodístico y los encargados de las redes sociales de Tv Azteca Guatemala, ya cuenta con una Estrategia Comunicacional que busca fortalecer la comunicación interna y mejorar el correcto uso de la cuenta de Twitter @HechosGuatemala
<b>Indirectos</b>	Los 290 mil seguidores de Tv Azteca Guatemala, que siguen la cuenta oficial de Hechos Guatemala, contarán con contenido de calidad periodística.

Fuente: Jessica García 2017.

### 3.1.4. Recursos Humanos

El éxito de este proyecto, fue gracias a la colaboración de diversas personas a lo interno del departamento de noticias.

Personal	Cargo	Actividad
Luis Armando Lamadrid	Jefe de Información	Supervisar los procesos de producción.
Fabián Galindo Edwin Dávila	Coordinadores de Noticias	Canalizar la información de noticias nacionales e internacionales.
José Carlos Vega Alejandro Castillo Norvin Mendoza Dadiana Cabrera Javier Folgar	Reporteros	Generar contenido multimedia e información de noticias nacionales.
Diego Lima Julio Reyes David Reyes	Encargados de Redes Sociales	Publicación de noticias nacionales.
Robbins Chile Kevin Marroquín	Editores	Apoyo en la creación de spot televisivos.

Fuente: Jessica García 2017.

### 3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

Oficinas centrales de Tv Azteca Guatemala, ubicado en la 5 avenida 5-55 zona 14 Edificio Europlaza.

Fueron utilizadas diversas áreas: Sala de redacción, set de presentación de noticias, oficina de Noticias y de Recursos Humanos.

### 3.2. Estrategias Y Acciones Desarrolladas

- **Estrategia:**

Hacer crecer la base de seguidores Publicando un mínimo de 10 noticias nacionales por día, con un intervalo de un tweet cada hora.

- **Objetivo comunicacional:**

Facilitar la publicación de información nacional mediante la cuenta @HechosGuatemala en la red social de Twitter.

- **Descripción:**

Diariamente fue publicada información de coyuntura nacional en la cuenta oficial de Tv Azteca Guatemala.

- **Acciones realizadas:**

Mediante las noticias a nivel nacional se añadieron fotografías en los que se evidencio la participación de los periodistas en las actividades públicas.



Fiscal General del Ministerio Público, Thelma Aldana acompañada por el Jefe de la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala.

## **Estrategia 1. Acción 2.**

- **Estrategia:**

Aprovechar las herramientas de transmisión digital en tiempo real, como el caso de la opción de Twitter Go Live.

- **Objetivo comunicacional:**

Proporcionar herramientas a los periodistas con el fin de facilitar el traslado de información nacional.

- **Descripción:**

Fue utilizada la herramienta Go Live por el equipo de periodistas de Tv Azteca Guatemala.

- **Acciones realizadas:**

Diariamente se transmitió información de interés nacional desde el lugar de los hechos.



**Transmisión desde la Corte Suprema de Justicia, utilizando la herramienta Go Live de la red social de Twitter.**

### **Estrategia 1. Acción 3.**

- **Estrategia:**

Definir una línea de publicación en Twitter creando protocolos de prioridad para los post, dando importancia a las noticias de interés nacional.

- **Objetivo comunicacional:**

Fueron creadas estrategias con el fin de equilibrar información del acontecer nacional.

- **Descripción:**

Para ello, se desarrolló una serie de planteamientos en el cual se determinó publicar no menos de 10 noticias nacionales.

- **Acciones realizadas:**

Diariamente fueron publicadas noticias nacionales con el fin de generar interacción entre los seguidores de la cuenta @HechosGuatemala.



**Epesista Jessica García, en la sala de redacción de Tv Azteca Guatemala.**

## **Estrategia 2. Acción 1.**

- **Estrategia:**

Se utilizarán imágenes, videos, gifs. Además se crearan web banners, con el fin de brindar información actual y diferente

- **Objetivo comunicacional:**

Crear nuevos artes que muestren relevancia dentro de las publicaciones de noticias nacionales.

- **Descripción:**

Se creó una serie de artes en los que se identifican noticias de última hora y transmisiones en directo con la participación de los periodistas de Tv Azteca Guatemala.

- **Acciones realizadas:**

Con el fin de generar mayor contenido en las redes sociales de Tv Azteca Guatemala fue proporcionada una carpeta el cual mostro el contenido de los artes realizados.



**Creación de artes para ser utilizados en las redes sociales de Tv Azteca Guatemala**

## Estrategia 2. Acción 2.

- **Estrategia:**

Los reporteros se encargaron de generar imágenes para el archivo digital de noticias para ilustrar de una mejor manera la información.

- **Objetivo comunicacional:**

Se habilito un grupo de Whatsapp con el fin de trasladar información nacional.

- **Descripción:**

El grupo denominado Redes Sociales de la herramienta Whatsapp, no se encontraba habilitada por lo que los periodistas iniciaron con trasladar información de las coberturas semanalmente.

- **Acciones realizadas:**

El encargado de las Redes Sociales recibió diariamente material audiovisual con el fin de retroalimentar las cuentas oficiales de Tv Azteca.



“Redes Sociales” grupo que fue creado en Whatsapp.



## **Estrategia 2. Acción 3.**

- **Estrategia:**

Lograr que la imagen complemente la redacción del tweet.

- **Objetivo comunicacional:**

El objetivo primordial fue crear un archivo con contenido audiovisual.

- **Descripción:**

El archivo con material audiovisual fue entregado al Departamento de Edición.

- **Acciones realizadas:**

Durante una semana fueron publicadas noticias nacionales en la cuenta oficial de Tv Azteca Guatemala en la red social de Twitter.



**Julio Ligorriá, ex embajador de Guatemala, publicación de noticias nacionales e internacionales.**

### Estrategia 3. Acción 1.

- **Estrategia:**

La cuenta @HechosGuatemala es capaz de informar de manera precisa e inmediata por lo que se crearán web banners y spots informativos.

- **Objetivo comunicacional:**

Fueron creados web banners con el fin de proporcionar de material visual a los seguidores de @HechosGuatemala.

- **Descripción:**

Los conductores de los noticieros de Tv Azteca Guatemala, participaron en una serie de actividades con el objetivo de crear nuevos artes.

- **Acciones realizadas:**

Dos sesiones de fotografías fueron realizadas dentro de las instalaciones del medio de comunicación en zona 14 de la ciudad de Guatemala.



Los conductores de Tv Azteca Noticias, Susana Morazán, María Rosa Escobar y Luis Enrique Cruz, participaron en las sesiones fotográficas.



### Estrategia 3. Acción 2.

- **Estrategia:**

Crear empatía entre los seguidores, el medio y los reporteros, por lo que se crearán web banners de los periodistas.

- **Acciones realizadas:**

Los cinco periodistas de Tv Azteca Guatemala, colaboraron en dos sesiones fotográficas con el fin de crear nuevos artes y ser utilizados en las cuentas oficiales del medio de comunicación.



**Pie de foto: periodista José Carlos Vega**



**Pie de foto: Periodista Dadiana Cabrera**



**Pie de foto: Periodista Javier Folgar**



**Pie de foto: Periodista Alejandro Castillo**



**Pie de foto: Periodista Jessica García**

### **Estrategia 3. Acción 3.**

- **Estrategia:**

Mejorar la comunicación entre reporteros y persona encargada de la cuenta de Twitter a través de capacitaciones.

- **Objetivo comunicacional:**

Brindar apoyo a los colaboradores que integran el departamento de noticias y redes sociales.

- **Descripción:**

Para realizar las capacitaciones fueron impartidas las instalaciones de Tv Azteca Guatemala en horarios matutinos.

- **Acciones realizadas:**

Dos capacitaciones se llevaron a cabo junto periodistas y encargados de las redes sociales del medio de comunicación para fortalecer el trabajo en equipo.



Capacitaciones al personal de Tv Azteca Guatemala



Capacitaciones en el área de noticias.



Periodistas de Tv Azteca Guatemala, Alejandro Castillo, Jessica García, José Carlos Vega y Dadiana Cabrera.

### 3.3. Cronograma De Actividades Plan De Comunicación

#### ACTIVIDAD Y FECHA

SEMANA	JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Sesión del equipo periodístico para el uso correcto de Twitter.								
Material Visual sobre el uso del Twitter								
Sesión del equipo periodístico para el uso correcto de nuevas tecnologías.								
Sesión de fotos de los conductores de noticias de Tv Azteca Guatemala.								
Sesión de fotos del equipo periodístico para cuenta institucional de Twitter.								
Cambio de imagen utilizando web banners.								

(<https://www.gestiopolis.com/diagramas-gantt-pert-la-importancia-planificar-negocio/>)  
 Fuente: Jessica García 2017.

### 3.4. Control y Seguimiento

ESTRATEGIAS	INDICADORES	INDICADORES
<p>El seguimiento del plan de comunicación de la epesista Jessica Valesca García Ardón, quedará a cargo de los administradores de las redes sociales, quienes actualmente trabajan para mejorar la información en torno a noticias nacionales e internacionales que se da a conocer en la cuenta @HechosGuatemala en Twitter, con el objetivo de que los usuarios encuentren en su computadora o teléfono celular una nueva opción para informarse.</p>	<p>Las trescientas horas de prácticas del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala de la epesista Jessica Valesca García Ardón, fue supervisada por la asesora Licenciada Sandra Hernández, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.</p>	<p>La supervisión fue efectuada en las instalaciones de Tv Azteca Guatemala, donde se avaluó la efectividad del Plan de Comunicación a través de la ficha de evaluación de esta práctica, además de las fichas de asistencia, las cuales fueron aprobadas y firmadas por el Coordinador General de Noticias, Luis Armando Lamadrid y la Licenciada Sandra Hernández.</p>

## Conclusiones

Teniendo en cuenta la experiencia compartida mediante el Ejercicio Profesional Supervisado se presentan las siguientes conclusiones:

1. Las estrategias presentadas en Plan de Comunicación, fortalecerán los procesos internos en el departamento de noticias en Tv Azteca Guatemala, lo que permitirá que los usuarios de Twitter consulten como fuente principal @HechosGuatemala.
2. Durante la implementación de las estrategias, se logró determinar mayor interacción entre los usuarios y las publicaciones en la cuenta de @HechosGuatemala, específicamente en temas de violencia y política.
3. Las capacitaciones fueron de gran apoyo para que los trabajadores del departamento de noticias logren hacer uso de la red social Twitter de manera autodidactica.
4. Las acciones realizadas durante el Ejercicio Profesional Supervisado, no requirieron de mayor inversión, ya que Tv Azteca Guatemala, siendo un canal con solidez financiera, cuenta con un completo equipo tecnológico y recurso humano, lo cual permitió cumplir con los objetivos planteados en dicho proyecto.

## Recomendaciones

Siendo el único Plan de Comunicación Interno, elaborado para Tv Azteca Guatemala como parte del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es fundamental brindar una serie de recomendaciones que permitirán continuar con el fortalecimiento y el uso correcto de la cuenta en Twitter de @HechoGuatemala.

1. Que el encargado del área de información, le dé seguimiento al proyecto que se realizó, por medio de las estrategias.
2. Crear un espacio dentro de las instalaciones de Tv Azteca Guatemala, para que un profesional en periodismo, se enfoque en publicar información que se genere en las diferentes fuentes informativas.
3. Diariamente publicar en la cuenta de Twitter los reportajes que realizan los periodistas y conductores de Tv Azteca Guatemala, ya que dicha acción genera mayor interacción con los seguidores.
4. Mantener informados y actualizados de noticias nacionales a los seguidores de la cuenta @HechosGuatemala.
5. Es necesario la contratación de una persona que maneje todo lo relacionado a la multimedia dentro de las instalaciones de la institución.



## Glosario De Términos

**Acciones:** Las acciones son las partes iguales en las que se divide el capital social de una sociedad anónima. Estas partes son poseídas por una persona, que recibe el nombre de accionista, y representan la propiedad que la persona tiene de la empresa, es decir, el porcentaje de la empresa que le pertenece al accionista.

**Actividad:** Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa

**Adjuntar:** Añadir una cosa a otra, en especial a algo que se presenta.

**Agregar:** Unir o añadir una parte a un todo.

**Beneficio Económico:** Es un término utilizado para designar los beneficios que se obtienen de un proceso o actividad económica.

**Cronograma:** Es una gráfica de formas de onda digitales que muestra la relación temporal entre varias señales, y cómo varía cada señal en relación a las demás.

**Definición:** Fijar con claridad y exactitud la significación de una palabra, enunciando las propiedades que designan unívocamente un objeto, individuo, grupo o idea

**Diagnostico Comunicacional:** Un diagnóstico de comunicación consiste en el reconocimiento de la situación actual de la organización, en todas sus áreas y los distintos grupos que las conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la organización, y así generar cambios en ella.

**Estrategia:** La estrategia consiste en destacar en pantalla aquellos elementos que aportan las claves de la narrativa.

**Financiamiento:** Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa.

**Follower:** Es una persona que te está siguiendo en Twitter. Es decir, que está recibiendo las actualizaciones de estado que tú estés generando.

**Fortalecimiento:** Acción y efecto de fortalecer o fortalecerse.

**Fuente:** Fuente documental es el origen de una información, especialmente para la investigación, bien sea el periodismo, la historiografía o la producción de literatura académica en general.

**Mensaje:** Está definido como la información o enunciado verbal que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado.

**Periodicidad:** La periodicidad es un término aplicado para mencionar a una persona o elemento que se caracteriza por ser periódico, es decir, el elemento mencionado en la oración es frecuente, esta palabra puede ser aplicada en cualquier ocasión.

**Plan Comunicacional:** Contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad.

**Presupuesto:** Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.

**Recomendación:** Consejo que se da a una persona por considerarse ventajoso o beneficioso.

**Retuit:** Es una parte de Twitter, el cual permite a los usuarios compartir las mejores publicaciones, tweets y demás, que se encuentran en la red social. Es algo así como mencionar lo que otra persona ha dicho para agregarlo o no un comentario al respecto.

**Reunión:** Acto en el que se reúnen varias personas.

**Seguidores:** Cuando alguien comienza a seguirlo en Twitter, no solo elige ver los Tweets sino que también realiza determinadas acciones beneficiosas para su empresa.

**Seguimiento:** Observación minuciosa de la evolución y desarrollo de un proceso

**Twitter:** Un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

**Usuario:** Es quien puede crear una cuenta en cualquier red social.

## Referencias Bibliográficas

1. Castell, Manuel 2009. Comunicación y poder. España: Alianza Editorial.
2. Rivera, V.(2000). Diagnóstico de Comunicación Institucional. (En Red) Disponible en: [www.rrppnet.com](http://www.rrppnet.com)
3. Cruz, Claudia. 2010. Twitter. Dialogo en 140 caracteres. El Periódico. Guatemala, mar. 11:25 p.
4. Gil, José María 2009. La guía definitiva para entender Twitter. Estrategias de Marketing online.
5. Gonzales Hernández, L. P(2011) Estrategia de Comunicación para el Fortalecimiento de la Imagen Institucional de canal televisivo
6. Diccionario de la Real Academia Española. 2001. España: Real Academia Española.
7. Monge Peter Noshir y Conrractor. 2003, Teorías de Comunicación. Estados Unidos. Universidad de Oxford.

## E-grafía

¿Qué es twitter? <http://www.masadelante.com/faqs/twitter> Fecha y hora de consulta: 24 de marzo de 2014, 17:00 horas.

[www.eumed.net/libros/2010e/816/](http://www.eumed.net/libros/2010e/816/) Fecha y hora de consulta: 24 de marzo de 2014, 18:00 horas.

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/06/25/twitteraudiosherramientas/> Fecha y hora de consulta: 04 de abril, 13:35 horas.

(<https://www.gestiopolis.com/diagramas-gantt-pert-la-importancia-planificar-negocio/>)

([www.conceptodefinicion.com](http://www.conceptodefinicion.com))

## Anexos

**Producción, realización y edición de promocionales noticiosos.**

**Formato:** Sport Televisivo

**Identificación:** Hechos Meridiano

**Duración:** 20 segundos.

**Producción y Edición:** Julio Pérez y Jessica García.

**Conductora:** Susana Morazán

Hola soy Susana Morazán y como siempre le recuerdo que tenemos una cita aquí a través de la pantalla de tv azteca guste, muy emocionada, contenta y apasionada claro por qué viene la casa del Fut hoy y luego al finalizar Hechos Meridiano, los espero.



**Susana Morazán, conductora de Hechos Meridiano.**

## Promocional noticioso 2.

**Formato:** Sport Televisivo

**Identificación:** Hechos Tarde

**Duración:** 30 segundos.

**Producción y Edición:** Julio Pérez y Jessica García.

**Conductora:** María Rosa Escobar, Brenda Hughes y Otto Arévalo

Soy **María Rosa Escobar** y en Hechos de la Tarde, seguiremos hablando de nuestro tema “Guatemala de Rodillas, Violencia sin Control”. Todas las noticias nacionales e internacionales y por supuesto deportes y espectáculos no puede faltar, Brenda y Otto, que nos traen.

**Brenda:** Para hoy tenemos mucha información de los espectáculos, vamos a estar indagando en sus redes sociales para ver qué es lo que nos cuentan hoy.

**Otto:** Y en los deportes vamos a conocer si el Liverpool es nuevo inquilino de la Champions.

**María Rosa Escobar:** Así que los esperamos hoy a las 6 en hechos de la tarde.

**Todos:** Una forma diferente de dar las noticias.



Equipo de Hechos de la Tarde. Integrado por María Rosa Escobar, Otto Arévalo y Brenda Hugest

### **Promocional noticioso 3.**

**Formato:** Sport Televisivo

**Identificación:** Hechos con Veneno

**Duración:** 20 segundos.

**Producción y Edición:** Julio Pérez y Jessica García.

**Conductor:** Luis Enrique Cruz

Y este miércoles no se pierda su programa Hechos con Veneno 7:55, una introducción de lo que sucede en el país el tema que este posicionado, noticias importantes, editorial, tema de la semana y la entrevista.



**Conductor de Hechos con Veneno, Luis Enrique Cruz.**

## **Transcripción de Entrevistas:**

**Entrevista 1.** Entrevista con Luis Armando Lamadrid, Jefe de Información de Tv Azteca Guatemala.

Licenciado. Luis Armando Lamadrid, ¿Existe un plan de comunicación para mejorar la cuenta @HechosGuatemala en Twitter a corto plazo?

“Actualmente las redes sociales, son manejadas por una empresa que se dedica al telemarketing, sin embargo, no se observa en la cuenta en Twitter que los guatemaltecos tengan interacción con la información nacional que se publica, ya que diariamente se colocan entre dos a cuatro tuits de noticias nacionales, creando de esa manera que los seguidores no se involucren más con lo que este medio de comunicación ofrece en el ámbito nacional, por lo que creo que es urgente que se establezca una estrategia de comunicación para mejorar la cuenta @HechosGuatemala.

**Entrevista 2.** Entrevista con Diego Lima, Community Manager de Naranja Media, actualmente se encarga junto a dos personas más de las redes sociales de Tv Azteca Guatemala.

Diego Lima, ¿Cree que se podría fortalecer el uso correcto de la red social Twitter, específicamente publicar más información nacional en la cuenta oficial de noticias @HechosGuatemala?

“La cuenta de @HechosGuatemala tiene información nacional, internacional, deportiva y por supuesto de entretenimiento como espectáculos. Creo que a través de una buena comunicación con el equipo periodístico del canal se podría mejorar, ya que diariamente se solicita información del acontecer noticioso a través de un grupo de whatsapp pero los resultados no son positivos, eso crea escases total de información nacional en la red social”.



## MODELO DE LA ENCUESTA



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela Ciencias de la Comunicación  
EPS 2017  
Jessica Valesca García Ardón



La siguiente encuesta busca obtener información importante sobre la cuenta de twitter @HechosGuatemala. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradezco su participación.

**Indicaciones: por favor marque con una "X" en la casilla que corresponda a su respuesta y complete según su criterio.**

Género:  M  F

Edad:  20-25  26-30  31-35  36 o más

1. ¿Considera que la cuenta de twitter @HechosGuatemala tiene el contenido necesario para ser visitada frecuentemente?

SI  NO

2. Para usted, ¿La cuenta de @HechosGuatemala tiene desventaja con otros medios de comunicación en difundir acontecimientos noticiosos?

SI  NO

3. ¿Cuál considera como limitante para difundir información a través de la cuenta @HechosGuatemala?

Poco Personal  Desconocimiento  Falta de Recurso Técnico  Otros

4. ¿Con qué frecuencia quisiera informarse a través de la cuenta @HechosGuatemala?

1 min.  5 min.  30 min.  60 min.

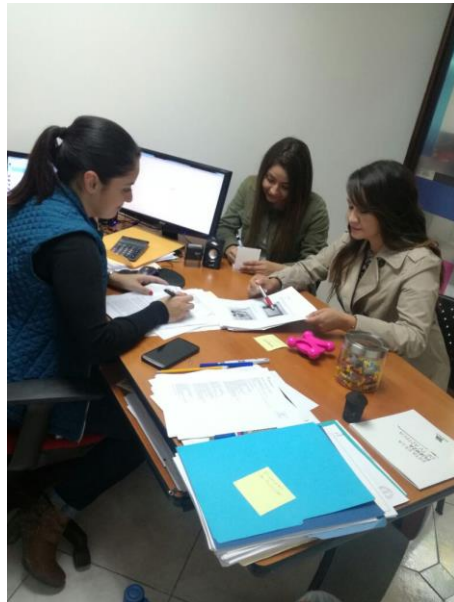
5. ¿Cree importante establecer estrategias de comunicación para reforzar la cuenta @Hechos Guatemala de Twitter?

SI  NO

## FOTOGRAFÍAS



**Licenciado Edwin Dávila y Licenciado Aldo Canto, recibieron las estrategias de comunicación para fortalecer las redes sociales.**



**Licenciada Ana R. Jefa de Recursos Humanos de Tv Azteca Guatemala y Melani S. Recibiendo las estrategias para mejorar las redes sociales de Tv Azteca Guatemala, por parte de la epesista Jessica García.**



**Conductor Luis Enrique Cruz de Tv Azteca Guatemala evaluando a la epesista Jessica García.**



**Conductor José Eduardo Valdizán de Tv Azteca Guatemala evaluando a la epesista Jessica García.**



**Grabación de spot televisivo 2. Junto los conductores:  
Brenda Hughes, Otto Arévalo y María Rosa Escobar  
de Hechos de la Tarde.**



**Epesista Jessica García, monitoreando las redes  
sociales desde la cabina durante el noticiero Hechos de la Tarde.**



**Sesión de fotografías: Periodista Jessica García.**



**Sesión de fotografías: Periodista Alejandro Castillo.**



**Sesión de fotografías: Periodista Dadiana Cabrera.**



**Sesión de fotografías: Periodista Javier Folgar**





**EPS**  
LICENCIATURA


Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017




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

Nombre del Alumno (a): Jessica Valesca García Ardón  
No. Carné y DPI: No. Carné 200924262 DIP 1626524020101  
Jefe o Encargado (a): Lic. Luis Armando Lamadrid  
Institución o Empresa: Tv Azteca Guatemala  
Supervisora de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS							Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 01 / Al: 02	Junio	5	7	6	4	8	X	30 hrs.	
2	Del: 05 / Al: 09	Junio	8	8	5	6	3	X	30 hrs.	
3	Del: 12 / Al: 16	Junio	7	5	8	5	5	X	30 hrs.	
4	Del: 19 / Al: 23	Junio	8	6	8	3	5	X	30 hrs.	
5	Del: 26 / Al: 30	Junio	8	8	8	3	3	X	30 hrs.	
6	Del: 03 / Al: 07	Julio	7	8	5	6	4	X	30 hrs.	
7	Del: 10 / Al: 14	Julio	2	5	7	8	8	X	30 hrs.	
8	Del: 17 / Al: 21	Julio	7	7	8	3	5	X	30 hrs.	
9	Del: 24 / Al: 28	Julio	8	5	8	7	2	X	30 hrs.	
10	Del: 31 / Al: 31	Julio	7	3	6	8	6	X	30 hrs.	
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									300 hrs.	

(f)   
Luis Armando Lamadrid  
Jefe de Información

(f)   
Licda. Sandra Hernández  
Supervisora EPSL