

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA HEMEROTECA  
DE PRENSA LIBRE”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**MANUEL DE JESÚS HERNÁNDEZ MAYÉN**

**CARNÉ: 200017402**

Previo a optar al título de:

**LICENCIADO 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

Anaité del Rosario Machuca Pérez

**Representante de Egresados:**

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

# PRENSA LIBRE

Guatemala, 01 de septiembre 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(a) estudiante(a) epesista **MANUEL DE JESÚS HERNÁNDEZ MAYÉN** con número de carné: **200017402** 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, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **HEMEROTECA** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **05 de Junio** al **29 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA HEMEROTECA DE PRENSA LIBRE** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **PRENSA LIBRE**.

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,



MBA. Sonia Doménica Velásquez Navas

Directora Editorial

**PRENSA LIBRE**



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



Guatemala 18 de octubre de 2017

Estudiante  
Manuel de Jesús Hernández Mayén  
200017402  
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 **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA HEMEROTECA DE PRENSA LIBRE**. 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,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Lic. Sandra Nohem Hernández y Hernández  
Supervisora EPS de Licenciatura



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



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

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



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

## **DEDICATORIA**

- A DIOS:** Por permitirme concluir con éxito la carrera universitaria y por bendecir siempre mi vida
- A MIS PADRES:** Manuel de Jesús Hernández Cutzal (Q.E.P.D) y Lusminda Mayén Luna, por inculcarme los valores que hacen que sea una persona de bien. En especial a mi madre porque con su lucha logró sacar adelante a sus tres hijos.
- A MI ESPOSA:** Paola Herrera por su amor y apoyo incondicional, al alentarme a continuar y finalizar este proceso.
- A MIS HIJOS:** José Guillermo y Fátima Isabela porque son el motor de mi vida, que me inyectan esa energía en los momentos cuando más cansado estoy. Que este logro los motive en un futuro a ser profesionales.
- A MIS HERMANOS:** Gabriela e Iván porque son parte importante en mi vida a pesar de las dificultades, hemos estado juntos para salir adelante.
- A MI FAMILIA** Por su apoyo desde que éramos unos niños. A mis tíos, tías sobre todo a Carlos y Mayra, primos, primas, sobrinas y sobrinos, a mi cuñado Mynor y mis cuñadas sobre todo a Lilian Marleny.
- A MIS ABUELOS** Bonifacia, María, Pedro y Apolinario por los valores inculcados en mis padres.

## **AGRADECIMIENTO**

- A PRENSA LIBRE:** Por permitirme culminar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
- A LA UNIVERSIDAD:** Por ser la casa del pueblo, por luchar cada día por la justicia, para erradicar la desigualdad que mantiene a miles de connacionales en la pobreza.
- A LA ECC:** Porque sus aulas me formaron para ser un profesional.
- A MI MIS AMIGOS:** Marco Mazariegos y su familia, quienes me apoyaron en todo momento. Otros amigos que me han acompañado en este camino.
- A MIS COMPAÑEROS:** Por su apoyo y colaboración.
- A LA DIRECTORA:** Sonia Doménica Velásquez Navas por apoyo incondicional en este proyecto.
- AI DIRECTOR DE LA ECC:** Sergio Morataya por su apoyo, amistad, asesoría, consejos y sugerencias, dadas durante el desarrollo del presente trabajo.
- AL PUEBLO DE GUATEMALA:** Que con sus impuestos y trabajo hacen que miles de guatemaltecos tengamos educación superior.

## ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
RESUMEN .....	I
INTRODUCCIÓN .....	II
JUSTIFICACIÓN .....	III
<b>CAPÍTULO I</b>	
<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>1</b>
1.2.1. Ubicación Geográfica .....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas .....	2
1.2.3. Antecedentes o Historia .....	2
1.2.4. Departamentos o dependencias .....	2
1.2.5. Misión .....	3
1.2.6. Visión .....	3
1.2.7. Objetivos Institucionales .....	3
1.2.8. Público Objetivo .....	3
1.2.9. Organigrama .....	4
<b>1.3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>5</b>
1.3.1. Descripción del Método .....	5
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección .....	6
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico .....	8
<b>1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>9</b>
1.4.1. Fichas de las entrevistas .....	9
1.4.2. Resultados de las entrevistas .....	11
1.4.3. Tablas comparativas .....	12
1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas ..	13

<b>1.5. RADRIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN</b> .....	18
1.5.1. Fortalezas .....	18
1.5.2. Oportunidades .....	18
1.5.3. Debilidades .....	18
1.5.4. Amenazas .....	18

## **CAPÍTULO II**

<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN</b> .....	19
<b>2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES</b> .....	19
<b>2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b> .....	20
2.2.1. Objetivos Generales .....	20
2.2.2 Objetivos Específicos .....	20
<b>2.3. PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	20
<b>2.4. MENSAJE</b> .....	21
<b>2.5. ESTRATEGIA</b> .....	21
<b>2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN</b> .....	22

## **CAPÍTULO III**

<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN</b> .....	25
<b>3.1. PROYECTO DESARROLLADO</b> .....	25
3.1.1. Financiamiento .....	25
3.1.2. Presupuesto .....	25
3.1.3. Beneficiario .....	26
3.1.4. Recursos Humanos .....	26
3.1.5. Áreas Geográfica de acción .....	27
<b>3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS</b> .....	27
<b>3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b> .....	31
<b>3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO</b> .....	32
<b>LISTADO DE ACCIONES</b> .....	33
<b>CONCLUSIONES</b> .....	34

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	35
<b>GLOSARIO</b> .....	36
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	40
<b>E-GRAFÍA</b> .....	41
<b>ANEXOS</b> .....	42
<b>Transcripción completa de entrevista</b> .....	42
<b>Modelo de encuesta</b> .....	47
<b>Vaciado de la encuesta</b> .....	48
<b>Fotografías</b> .....	50
<b>Constancia de horas de práctica</b> .....	54

## RESUMEN

<b>Nombre de la Institución:</b>	Prensa Libre, S.A.
<b>Nombre del Proyecto:</b>	“Plan de Comunicación Interna para la Hemeroteca de Prensa Libre”
<b>Objetivos del proyecto</b>	
<b>General:</b>	Implementar un plan de comunicación interna para la hemeroteca de Prensa Libre.
<b>Específicos:</b>	<p>Fortalecer el procedimiento y los canales de utilización de la hemeroteca de Prensa Libre por los colaboradores de la Redacción.</p> <p>Fomentar la utilización de la hemeroteca como herramienta esencial para los periodistas.</p> <p>Elaboración una guía de procedimientos para que los periodistas utilicen de manera eficiente la hemeroteca de Prensa Libre.</p>
<b>Sinopsis del proyecto:</b>	La necesidad de implementar una estrategia de comunicación para la hemeroteca de Prensa Libre se evidenció en el diagnóstico realizado a esta institución. Una de las principales deficiencias fue el desconocimiento de los periodistas en la importancia que tiene la hemeroteca en el quehacer periodístico. El plan implementado permitió la creación de una Guía de Procedimientos y capacitaciones para promover el uso de la Hemeroteca.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es parte del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura (EPSL), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El proyecto tiene tres etapas: el diagnóstico, el plan y la ejecución. En la primera se investigó y analizó la Redacción de Prensa Libre, donde se detectaron varios problemas que dificultan hacer más eficiente el departamento de Hemeroteca.

En ese sentido se determinó que los periodistas de la redacción de Prensa Libre desconocían sobre el procedimiento para la utilización de la hemeroteca, no obstante, si conocían sobre su existencia.

En respuesta a esas deficiencias se planteó la creación de una Guía de Procedimientos. Su implementación en la redacción generó un mejor control sobre las solicitudes que se hacen ya que se creó un formulario donde se colocará el número de solicitud.

La ejecución del proyecto llevó a la elaboración de un plan, periodo de dos meses (junio y julio) en el cual se trabajó sobre el proyecto. Luego de una revisión por el editor de la hemeroteca se procedió a la entrega e instalación del mismo en todas las computadoras de la periodistas y fotógrafos en la redacción de Prensa Libre.

La hemeroteca cuanta a través de las páginas de los ejemplares de Prensa Libre la historia de Guatemala y del mundo desde la perspectiva periodística. Por lo que ahora se sabe cuáles fueron los factores que determinaron su creación.

## JUSTIFICACIÓN

La hemeroteca es una sección de Prensa Libre que no cuenta con las herramientas necesarias para que los periodistas la puedan utilizar, por lo que se desarrollaron documentos de apoyo para que los colaboradores de la Redacción conozcan su funcionalidad y los procedimientos que se deben seguir para su utilización.

Debido que no existe el mecanismo adecuado para solicitar información a la hemeroteca y como parte del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017, se elaboró una Guía de Procedimientos que permitieron hacer más eficiente su uso.

Este proyecto busca que los periodistas conozcan más sobre este departamento, que guarda en sus anaqueles la historia de Guatemala y del Mundo bajo una perspectiva periodística.

A partir de ahora se hace más eficiente la utilización de la Hemeroteca por lo que se generó un mejor orden al momento de solicitar información a dicho departamento para su respectiva publicación en Prensa Libre.

El proyecto es viable por qué se contó con el apoyo de la Dirección Editorial y de la Mesa Central ya que el proyecto mejorará la forma en la que se solicita información de los periodistas a la Hemeroteca. Debido a que no existía un procedimiento establecido.

A lo interno de la redacción, se dio a conocer la importancia que tiene la hemeroteca como una herramienta de consulta histórica en el quehacer periodístico, ya que son 66 años de historia que ha quedado plasmada en las hojas de Prensa Libre.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO**

**“Diagnóstico de comunicación interna en la redacción de Prensa Libre”**

#### **1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

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

Elaborar un diagnóstico de comunicación interna en la hemeroteca de Prensa Libre.

##### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Determinar cuáles son los mayores problemas en la redacción para utilizar los servicios que brinda la hemeroteca de Prensa Libre.
- Evidenciar cuáles son los problemas que se dan en la comunicación interna de Prensa Libre.
- Establecer la funcionalidad y utilidad que tiene la hemeroteca de Prensa Libre.

#### **1.2. LA INSTITUCIÓN**

**Prensa Libre, S.A.**

##### **1.2.1. Ubicación Geográfica**

Las oficinas centrales de Prensa Libre S.A., están ubicadas en la 13calle 9-31, zona 1. Guatemala, Guatemala.

En el edificio de nueve niveles, se encuentran distribuidas las oficinas de redacción, gerencia financiera y gerencia de recursos humanos, departamentos de informática, mercadeo, ventas y publicidad.

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

La empresa Prensa Libre S.A. tiene a su cargo diferentes publicaciones y su más reconocida producción es el matutino Prensa Libre, que además tiene integradas diferentes revistas y suplementos que son producidos en la empresa.

La firma se reserva la información de las alianzas estratégicas acordadas con diferentes socios comerciales que le han permitido posicionarse como el medio de circulación de mayor influencia política, tiene un tiraje de 130 mil ejemplares diarios y es distribuido en los 22 departamentos del país.

### **1.1.3. Antecedentes**

Prensa Libre fue fundada el 20 de agosto de 1951 por Pedro Julio García, Álvaro Contreras Vélez, Salvador Girón Collier, Mario Sandoval Figueroa e Isidoro Zarco Alfasa.

En sus 66 años de existencia se ha consolidado como periódico de referencia tanto nacional como internacional. Siempre con frase sencilla pero ambiciosa: Trabajar por un "periodismo independiente, honrado y digno".

### **1.1.4. Departamentos o dependencias**

La redacción está dirigida por la Mesa Central, que es donde se dan las directrices en la forma de cómo se va a tratar la información, agenda noticiosa y la coyuntura política.

La redacción está dividida en las secciones de Nacionales, Departamentales, Internacionales, Cultura, Tecnología, Buena Vida, Fotografía, Redes Sociales, Opinión y Web.

Cada sección debe generar su propio contenido tanto para la edición de papel como para las plataformas digitales y mantener así una constante actualización en las redes sociales y la página web.

La Hemeroteca está encargada de archivar todos los ejemplares publicados por Prensa Libre a lo largo de su historia.

#### **1.1.5. Misión**

“Ser un periódico independiente, honrado y digno, que informa, orienta, educa y sirve a los guatemaltecos”.

#### **1.1.6. Visión**

Ser la organización periodística líder en Centroamérica, con el compromiso de servir a la comunidad con principios que promueven la libertad, la justicia y la democracia.

#### **1.1.7. Objetivos Institucionales**

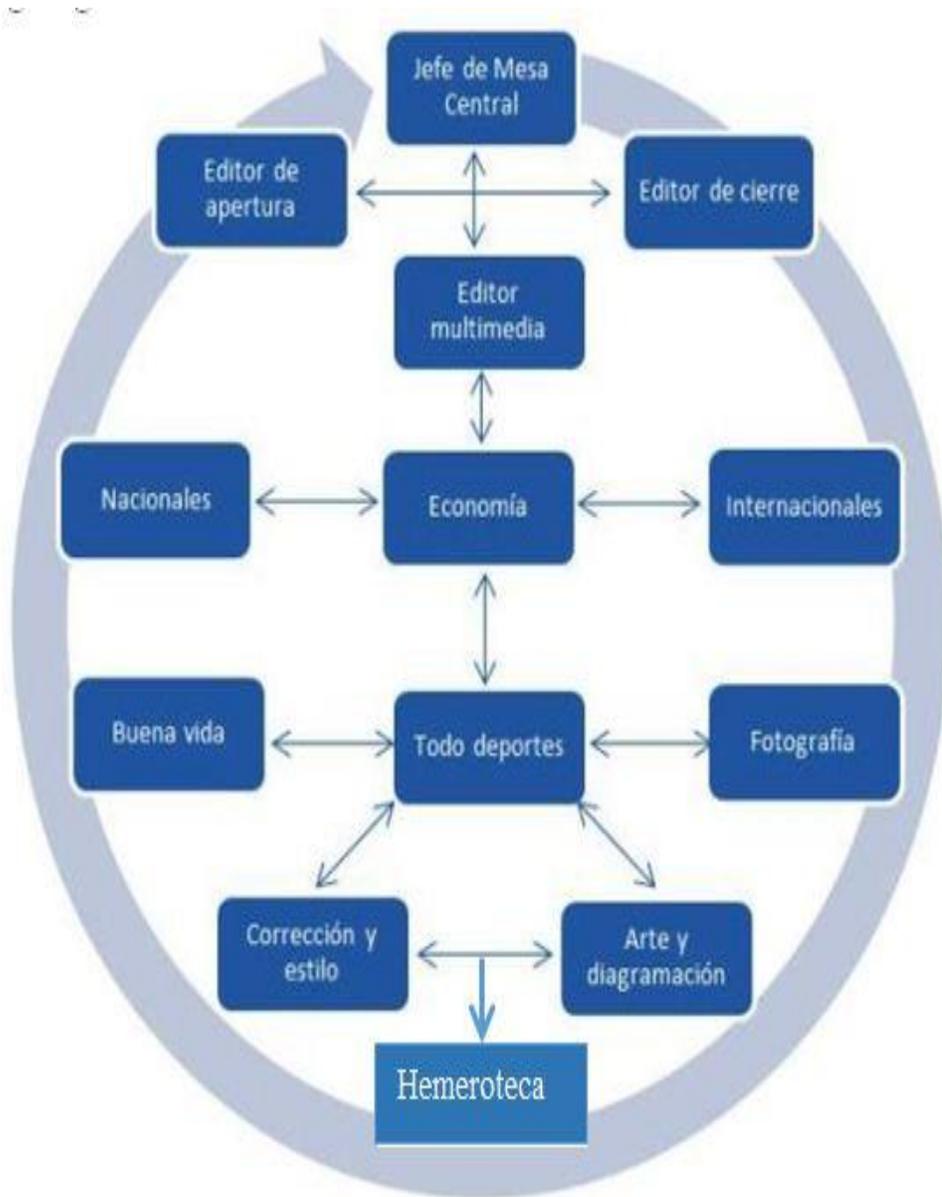
La empresa promueve a nivel general entre sus colaboradores sus principales valores: La honradez, dignidad, compromiso, respeto, honestidad, el servicio y la responsabilidad.

#### **1.1.8. Público objetivo**

Prensa Libre en su edición impresa busca llegar a todos los guatemaltecos debido a la cobertura que tienen a nivel nacional. Tiene una influencia política y social en el país.

En la edición de internet [www.prensalibre.com](http://www.prensalibre.com) alcanza un público más extenso ya que no solo lo ven en Guatemala sino a nivel mundial. Su mayor nicho es Estados Unidos, nación donde se encuentra la mayor cantidad de guatemaltecos.

### 1.1.9. Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

### 1.3. METODOLOGÍA

Metodología es el estudio de los modos o maneras de llevar a cabo algo, es decir, el estudio de los métodos. En el campo de la investigación, la metodología es el área del conocimiento que estudia los métodos generales de las disciplinas científicas. **Hurtado, J. (2007),**

En el presente trabajo se utilizó la metodología mixta, -cualitativa y cuantitativa- ya que es necesario establecer bajo esos parámetros cómo funciona la hemeroteca de Prensa Libre.

#### 1.3.1. Descripción del Método

La Metodología Mixta reúne las ventajas de dos enfoques porque, se utilizan las ventajas de cuantificar los datos, pero además se toman en cuenta los aspectos cualitativos de los hechos. Es, por supuesto, “el enfoque más completo ya que permite observar una realidad desde varias dimensiones”. **(Piloña. 2008. Pág. 16).**

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. [1] **(Hernández Sampieri, 2014).**

“Un estudio mixto comienza con un planteamiento del problema que demanda claramente el uso e integración de los enfoques cuantitativo y cualitativo. En este siglo, diversos artículos y textos han incluido diferentes cuestiones sobre los planteamientos mixtos, pero dada la naturaleza introductoria de este capítulo, nos limitaremos a los aspectos prácticos para desarrollarlos”. [2] **(Hernández Sampieri, 2014).**

Estos argumentos hacen importante utilizar esta metodología ya que con ambos enfoques podemos observar una realidad desde varios puntos de vista.

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

Gracias al desarrollo de los métodos mixtos y la ahora posibilidad de hacer compatibles los programas de análisis cuantitativo y cualitativo (por ejemplo, SPSS y Atlas.ti), muchos de los datos recolectados por los instrumentos más comunes pueden ser codificados como números y también analizados como texto o ser transformados de cuantitativos a cualitativos y viceversa **(Fakis, Hilliam, Stoneley y Townend, 2013 y Axinn y Pearce, 2006)**.

#### **Observación**

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. Útil, por ejemplo, para analizar conflictos familiares, eventos masivos (como la violencia en los estadios de fútbol), la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, el comportamiento de personas con capacidades mentales distintas, la adaptación de operarios a una nueva maquinaria, etc. Haynes (1978) menciona que es el método más utilizado por quienes se orientan conductualmente. **(Hernández Sampieri, 2014)**.

Durante una semana se hizo un ejercicio de observación en la redacción de Prensa Libre para determinar la importancia que tiene el uso de la hemeroteca. Durante este tiempo se pudo verificar que la mayoría de los periodistas desconoce que existe esta herramienta y departamento por lo que las notas periodísticas no son enriquecidas con la información que puede generar este departamento.

#### **Entrevista**

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. **(Hernández Sampieri, 2014)**.

En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998). **(Hernández Sampieri, 2014).**

La importancia de la entrevista para el presente trabajo radica en conocer de primera mano cuales son los problemas a los que se enfrenta la redacción de Prensa Libre. Para el diagnóstico de comunicación interna en la redacción de Prensa Libre se entrevistará a encargados de la sección web, así como a editores de otras secciones.

Se espera que las respuestas sean concretas y sinceras, pues ello permitirá hacer un diagnóstico más apegado a la realidad.

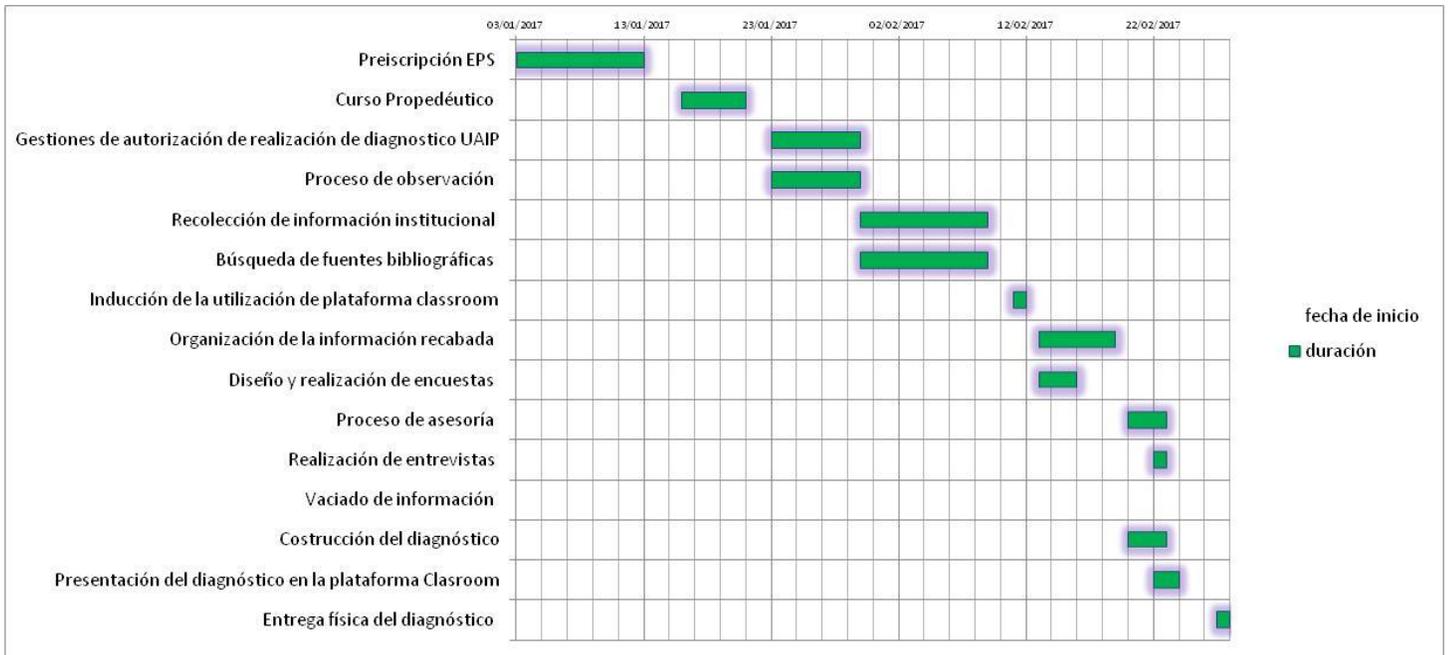
## **Encuesta**

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir **(Chasteauneuf, 2009)**. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis **(Brace, 2013)**. **(Hernández Sampieri, 2014)**.

**Arnau (1995)** plantea varias etapas en el proceso de investigación por encuesta. En la primera se trazan los objetivos y se prepara el instrumento de recogida de información, en la segunda se trata de la planificación del muestreo y la recogida de datos y en la tercera se aplica el análisis e interpretación de la misma.

Para el presente diagnóstico de comunicación interna de la redacción de Prensa Libre se hicieron 10 preguntas a 35 periodistas, esto con el objetivo de determinar el conocimiento sobre la comunicación interna con los jefes inmediatos, así como las decisiones correctas para la publicación de notas periodísticas, como también si conocen sobre la hemeroteca y su funcionalidad.

### 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico



Fuente: En base al cronograma de Gantt.

## 1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

### 1.4.1. Ficha de las entrevistas



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROYECTO DE EPS  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



<b>Fecha:</b>	Guatemala 22 de febrero 2017
<b>Tipo de la entrevista:</b>	Estructurada
<b>Objetivo de la entrevista:</b>	Conocer a profundidad que problemas de comunicación hay en la redacción de Prensa Libre
<b>Nombre:</b>	Sergio Bladimir Morales
<b>Cargo:</b>	Editor de la sección Ciudades
¿Qué problemas de comunicación interna considera que existen en la redacción de Prensa Libre?	
¿Qué tipo de publicidad interna hay para que los colaboradores de Prensa Libre conozcan sobre todos los departamentos de la empresa?	
Prensa Libre es un periódico con altos índices de credibilidad ¿Cuál es el momento indicado para trasladar información a los lectores?	
¿Son importantes son las redes sociales para difundir información?	
¿Considera que es importante que se verifique una información antes de publicarse?	
¿Los periodistas de Prensa Libre hacen uso correcto de la hemeroteca?	
¿Por qué es importante que los periodistas conozcan a profundidad que es la hemeroteca y en que puede en el quehacer periodístico?	



<b>Fecha:</b>	Guatemala 22 de febrero 2017
<b>Tipo de la entrevista:</b>	Estructurada
<b>Objetivo de la entrevista:</b>	Conocer a profundidad que problemas de comunicación hay en la redacción de Prensa Libre
<b>Nombre:</b>	Isaac Ramírez
<b>Cargo:</b>	Editor de la hemeroteca de Prensa Libre
¿Qué problemas de comunicación interna considera que existen en la redacción de Prensa Libre?	
¿Qué tipo de publicidad interna hay para que los colaboradores de Prensa Libre conozcan sobre todos los departamentos de la empresa?	
Prensa Libre es un periódico con altos índices de credibilidad ¿Cuál es el momento indicado para trasladar información a los lectores?	
¿Son importantes son las redes sociales para difundir información?	
¿Considera que es importante que se verifique una información antes de publicarse?	
¿Los periodistas de Prensa Libre hacen uso correcto de la hemeroteca?	
¿Por qué es importante que los periodistas conozcan a profundidad que es la hemeroteca y en que puede en el quehacer periodístico?	

## **1.4.2. Resultado de las entrevistas**

### **Entrevista 1**

Isaac Ramírez editor de la Hemeroteca considera que existe escasa comunicación en manuales y procedimientos. Señaló que la redacción es el cliente más importante para la hemeroteca, luego le siguen otros departamentos incluso los del área comercial. A su vez indicó que se está incentivando a los periodistas a que consuman los contenidos de la hemeroteca. Ramírez es de la idea que los periodistas deben conocer a profundidad que es la hemeroteca ya sea por razones históricas, periodísticas o económicas.

### **Entrevista 2**

Sergio Bladimir Morales editor de la sección Ciudades considera que la comunicación interna en la redacción de Prensa Libre es vertical en una sola vía con lo que no se da el espacio necesario para la expresión de ideas a los colaboradores.

También señaló que en cualquier momento se puede publicar información toda vez haya sido verificada, aunque otras veces dependerá de otros factores.

A la vez considera que es importante que los periodistas conozcan a profundidad la hemeroteca, debido a que es un tesoro de la historia del país. Aseguró que la hemeroteca guarda reliquias informativas que muy probablemente no se encuentran en otros lugares.

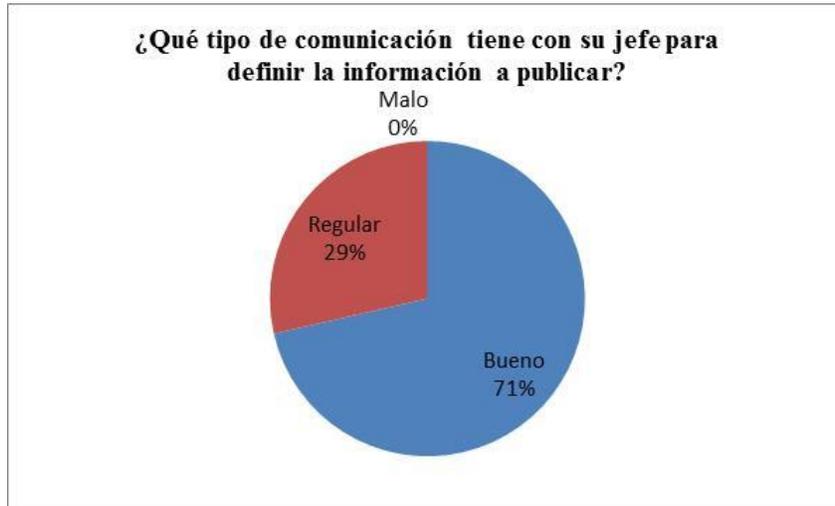
### 1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

	Encuentros	Disensos
Problema comunicacional	Los entrevistados confirman que existen problemas de comunicación interna en Prensa Libre.	Uno de los entrevistados señaló que el problema de comunicación interna se debe a que es vertical y que no se da el espacio necesario para que los colaboradores expresen sus ideas.
Veracidad de la información	Los entrevistados concuerdan que es importante verificar la información antes de ser publicada en las diferentes plataformas de Prensa Libre.	
Filtro de la información	Los entrevistados consideran que es necesaria la capacitación a los periodistas.	

**Fuente: Elaboración propia**

#### 1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

**Grafica 1**

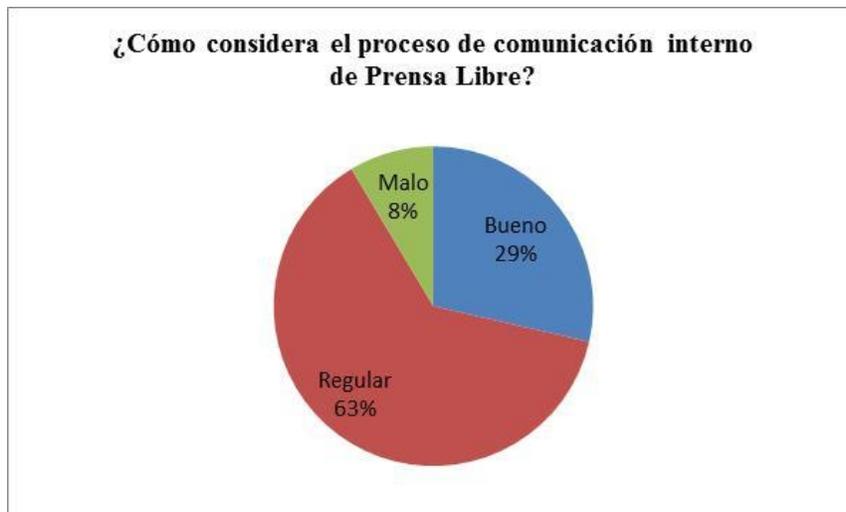


Fuente: Manuel Hernández

#### **Interpretación:**

Está grafica muestra que el 71 por ciento de los encuestados considera que es buena la comunicación con su jefe para definir la información a publicar. Mientras que el 29 por ciento señaló que es regular.

**Grafica 2**

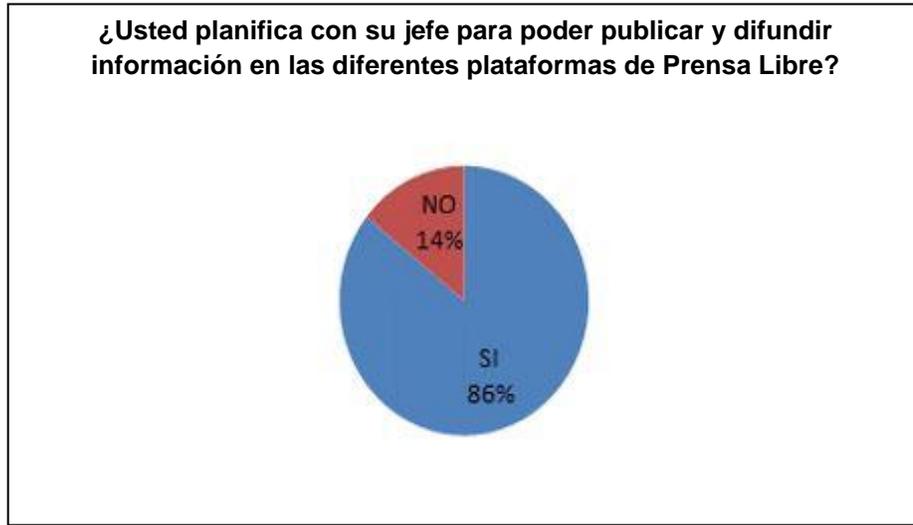


Fuente: Manuel Hernández

#### **Interpretación:**

Está grafica muestra que 29 por ciento de los encuestados considera que es buena la comunicación interna de Prensa Libre. Mientras que el 63 por ciento señaló que es regular y el 8 por ciento, es malo.

**Grafica 3**

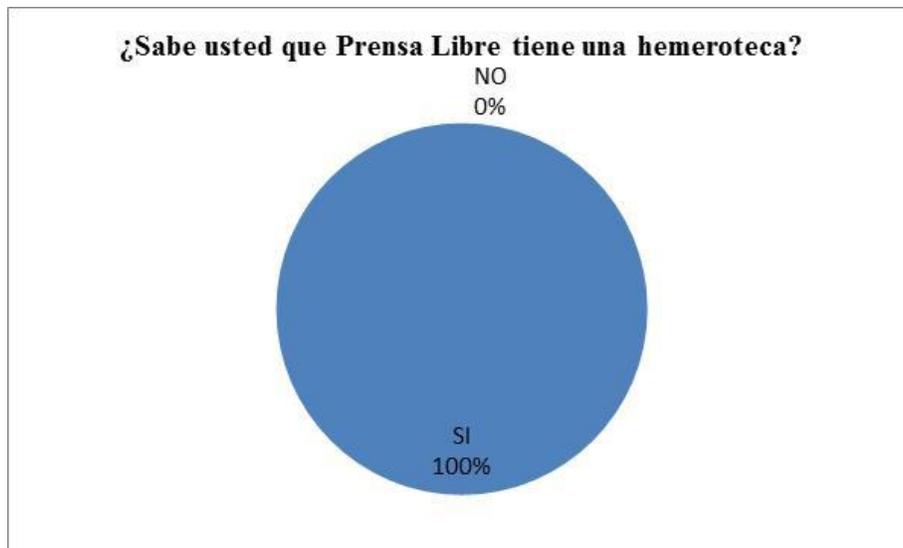


Fuente: Manuel Hernández

**Interpretación:**

El 86 por ciento de los encuestados señaló que, si planifica con su jefe para difundir la información en las diferentes plataformas de Prensa Libre, el 14 por ciento indicó que no planifica.

**Grafica 4**

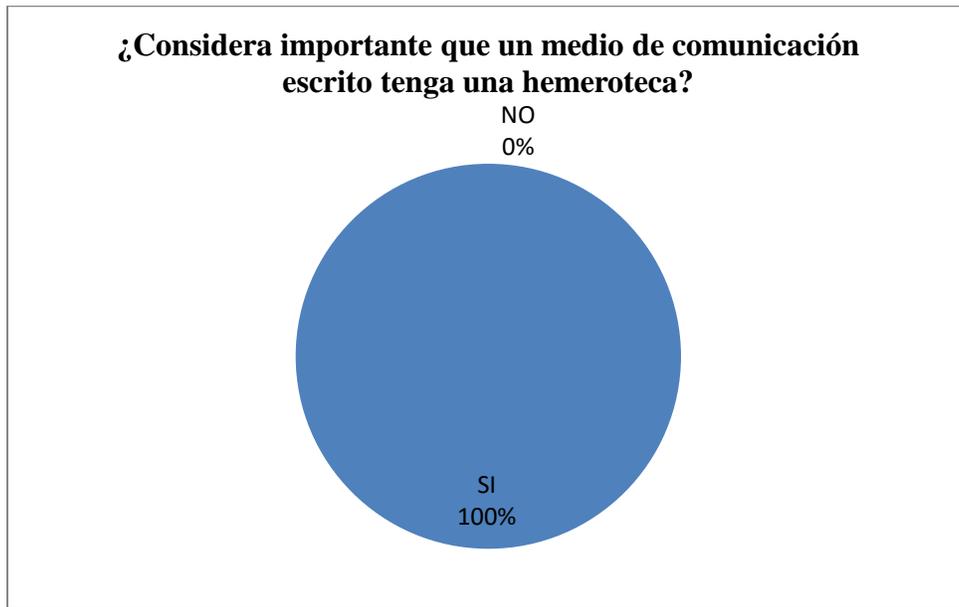


Fuente: Manuel Hernández

**Interpretación:**

El 100 por ciento de los encuestados sabe que Prensa Libre tiene una hemeroteca.

**Grafica 5**

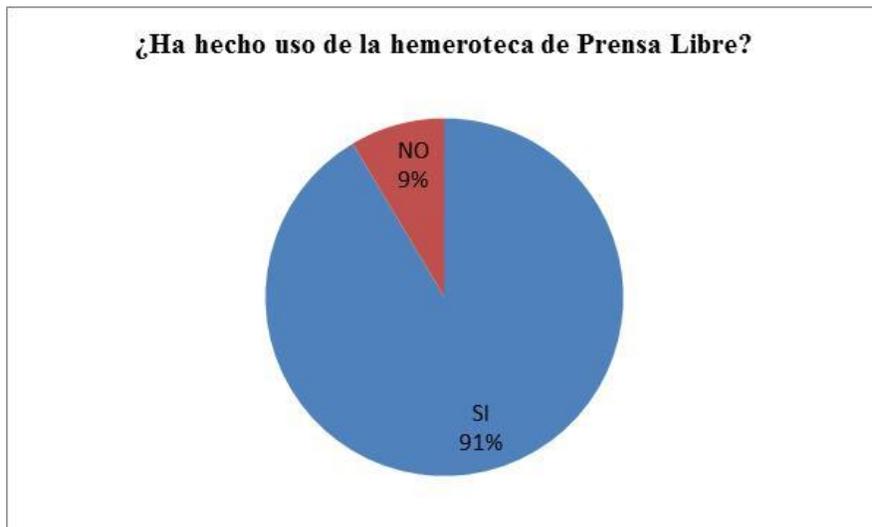


Fuente: Manuel Hernández

**Interpretación:**

El 100 por ciento de los encuestados ve importante que un medio de comunicación escrito cuente con una hemeroteca.

**Grafica 6**

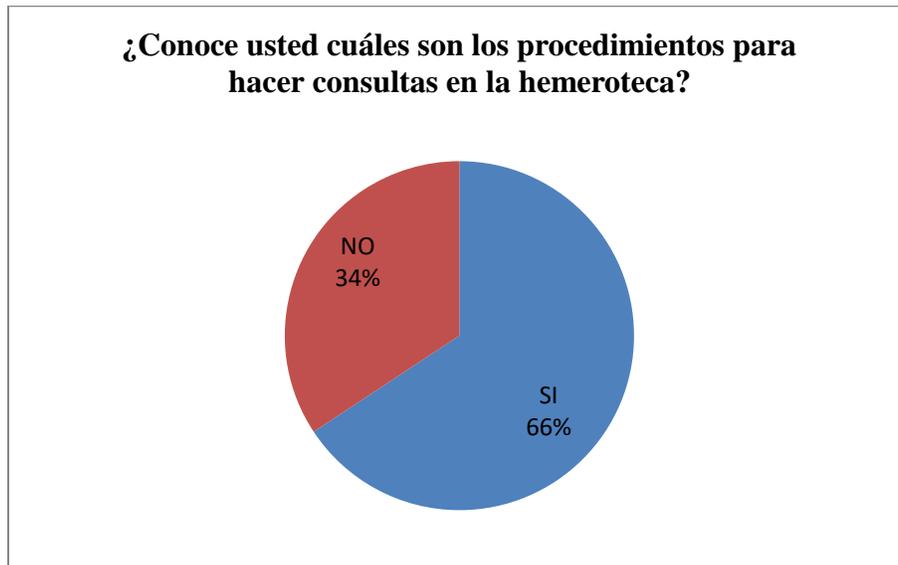


Fuente: Manuel Hernández

**Interpretación:**

Esta grafica demuestra que el 91 por ciento de los encuestados afirmó que ha hecho uso de la hemeroteca. El nueve por ciento restantes señaló que no la ha utilizado.

**Grafica 7**

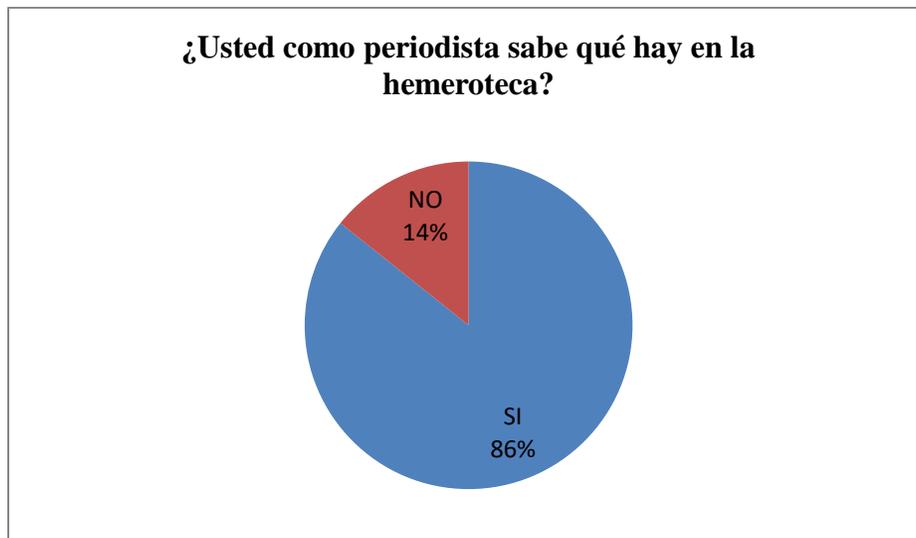


Fuente: Manuel Hernández

**Interpretación:**

A pesar que el 66 por ciento de los periodistas sabe cuáles son los procedimientos para hacer consultas en la hemeroteca, el 34 por ciento desconoce sobre ese procedimiento.

**Grafica 8**

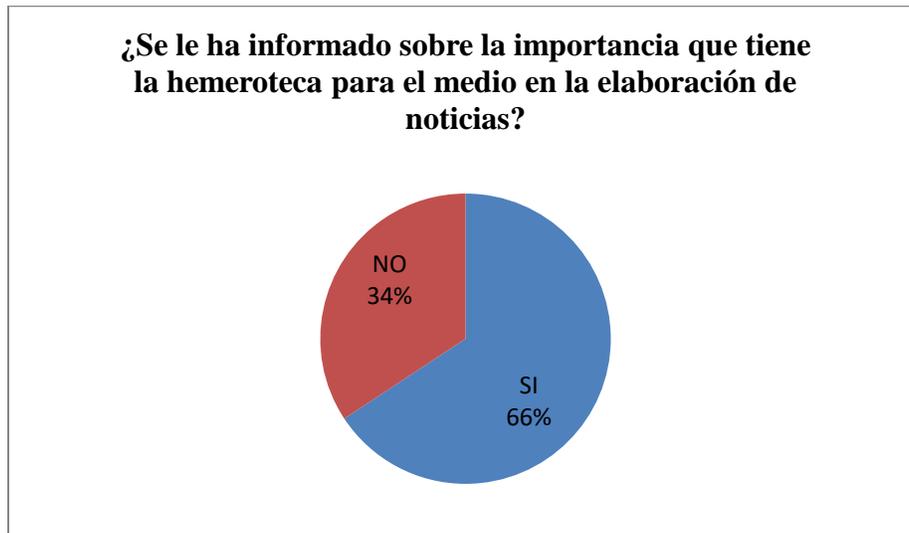


Fuente: Manuel Hernández

**Interpretación:**

El 86 por ciento de los periodistas que integran la redacción conoce sobre lo que hay en la hemeroteca. El 14 por ciento restante lo desconoce.

**Grafica 9**

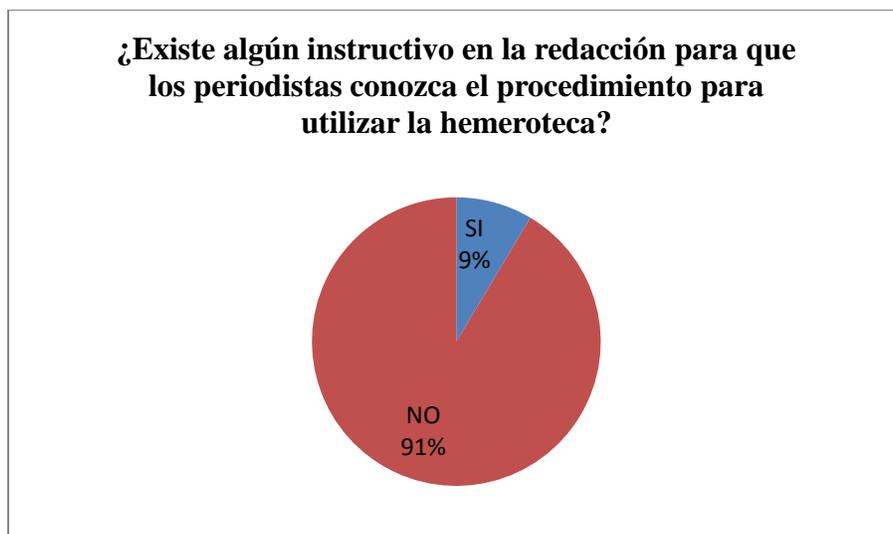


Fuente: Manuel Hernández

**Interpretación:**

En la siguiente grafica se puede evidenciar que el 66 por ciento de los encuestados sabe de la importancia que tiene la hemeroteca para un medio en la elaboración de noticias.

**Grafica 10**



Fuente: Manuel Hernández

**Interpretación:**

En esta gráfica detalla que el 91 por ciento de los encuestados no sabe si hay algún instructivo de procedimientos para utilizar la hemeroteca.

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

### **FODA**

Según la MatrizFoda.com, el Foda es un acróstico que significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Bajo este parámetro se determinará el grado de avance que tendrá la investigación.

#### **1.5.1. Fortalezas**

- Los periodistas de la redacción de Prensa Libre están dispuestos a apoyar en lo que sea necesario para mejorar la comunicación interna.
- Los editores y jefes de diferentes departamentos de la redacción están de acuerdo que se debe mejorar la comunicación interna en beneficios de los colaboradores.

#### **1.5.2. Oportunidades**

- Hay colaboración de las autoridades de la redacción de Prensa Libre para hacer la investigación.
- La hemeroteca de Prensa Libre es un departamento que guarda información desde 1951 cuando se constituyó este matutino.

#### **1.5.3. Debilidades**

- Debido a que la comunicación interna es vertical, las directrices para elaborar una nota periodística no llegan al colaborador de una manera eficiente.
- La empresa no invierte en capacitar a los colaboradores por lo que no logra contar con periodistas especializados y con habilidades en otros temas.
- La hemeroteca no tiene las herramientas necesarias para que los periodistas hagan uso de ella.

#### **1.5.4. Amenazas**

- Que los buenos periodistas sean contratados por otras empresas.
- La acumulación de trabajo en los requerimientos para la edición de papel reduce el tiempo y espacio que cada periodista puede destinar para la web.
- La poca información que se tiene sobre la Hemeroteca de Prensa Libre.

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

**“Plan de Comunicación para la Hemeroteca de Prensa Libre”.**

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

Prensa Libre se ubica en la 13 calle 9-31 zona 1. Guatemala. El edificio cuenta con nueve niveles y fue fundada el 20 de agosto de 1951 por Pedro Julio García, Álvaro Contreras Vélez, Salvador Girón Collier, Mario Sandoval Figueroa e Isidoro Zarco Alfasa. En sus 66 años de existencia se ha consolidado como el periódico de referencia tanto nacional como internacional. Siempre con frase sencilla pero ambiciosa: Trabajar por un "periodismo independiente, honrado y digno".

#### **2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

##### **2.2.1 Objetivos Generales**

- Fortalecer el procedimiento para que los periodistas puedan utilizar de manera eficiente la hemeroteca de Prensa Libre.

##### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Crear canales necesarios de comunicación para la sección de hemeroteca de Prensa Libre.
- Utilización de la hemeroteca como herramienta esencial para los periodistas.
- Elaboración de una guía de procedimientos que contenga información sobre la utilización de la hemeroteca.
- Elaboración un documento para los periodistas que detalle la forma correcta de la hemeroteca de Prensa Libre y parte de la historia de este departamento.

## 2.3. PÚBLICO OBJETIVO

**El público objetivo interno de la redacción se divide en:**

<b>Aspectos demográficos:</b>	El equipo está integrado por <i>Millennials</i> , que en su mayoría son hombres y mujeres nacidos entre 1981 y 1995. Sus edades oscilan entre los 22 y 38 años y que se volvieron adultos con el cambio de milenio.
-------------------------------	---

<b>Aspectos psicográficos:</b>	El 99 por ciento son graduados de periodista profesional, el resto son publicistas y locutores que ejercen esa carrera. La mayoría tiene pensum cerrado en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con interés en el manejo de programas de computación. La redacción está conformada en un 80 por ciento padres de familia. Mientras que el 20 por ciento restante son jóvenes solteros.
--------------------------------	---

<b>Aspectos geográficos:</b>	El 95 por ciento de los que integran la redacción residen en los centros urbanos de los municipios que rodean el municipio de Guatemala.
------------------------------	--

<b>Aspecto conductual:</b>	El público interno al que se dirige el Plan de Comunicación tiene es leal a Prensa Libre. Lo que genera de confianza y empatía hacia el quehacer periodístico.
----------------------------	--

## **2.4. MENSAJE**

### **✓ Conoce la historia a través de la hemeroteca**

La hemeroteca es una sección de la redacción de Prensa Libre que guarda la historia de Guatemala y del mundo desde 1951. Por medio de ella podemos conocer de los hechos que han marcado la historia.

## **2.5 ESTRATEGIAS**

1. Elaboración de una guía de procedimientos que contenga información sobre la utilización de la hemeroteca.
2. Campaña informativa interna para dar a conocer la hemeroteca de Prensa Libre a través de trifoliales.
3. Difundir a los colaboradores sobre el correcto uso de la hemeroteca.

## 2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción	Elaboración de una guía de procedimientos.
Problema	Falta de documentos escritos sobre procedimientos
Producto	Manual de procedimiento
Objetivo comunicacional	Crear canales necesarios de comunicación para la sección de hemeroteca de Prensa Libre.
Tipo de mensaje	Inductivo
Público objetivo	Interno
Modo de difusión	Digital el cual será distribuido al personal.

Fuente: Manuel Hernández.



**PRENSA LIBRE**  
Un periodismo independiente, honesto y digno.

Guía de Procedimientos para hacer uso de la hemeroteca de Prensa Libre



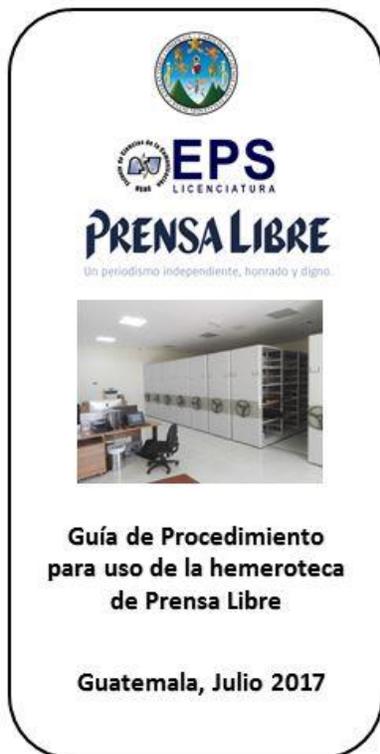
Guatemala, Julio 2017



- **Boceto de portada:** Incluirá una foto de la hemeroteca, logotipo de Prensa Libre y letras llamativas para la identificación.
- **Descripción de entrega:** La Guía de Procedimientos será entregado en formato digital en un disco compacto personalmente a cada uno de los periodistas que integran la redacción de Prensa Libre.
- **Descripción tabla de contenido:** Incluye historia de la hemeroteca, procesos de archivo e instrucciones de uso.
- **Tiraje a entregar:** 100 discos compactos (CD's).
- **Inducción sobre uso:** Mediante una refacción en el salón del tercer nivel de la redacción.

Acción 2	
A qué estrategia responde la acción	Campaña informativa interna para dar a conocer la hemeroteca de Prensa Libre.
Problema	Deficiencia de información para los colaboradores
Producto	Trifoliar
Objetivo comunicacional	Reforzar el conocimiento sobre la importancia que tiene la hemeroteca para Prensa Libre
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno
Modo de difusión	Impreso 100 ejemplares Será entregado de manera personal a los periodistas de la redacción de Prensa Libre.

Fuente: Manuel Hernández,



- **Medidas:** 22x28 cm
- **Material:** Papel couché.
- **Tiraje:** 100 ejemplares.
- **Forma de distribución del material:** personal

<b>Acción 3</b>	
A qué estrategia responde la acción	Difundir a los colaboradores sobre el correcto uso de la hemeroteca.
Problema	Falta de información para los colaboradores
Producto	Capacitación
Objetivo comunicacional	Reforzar la información y comunicación con los colaboradores
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno
Modo de difusión	Una reunión en el salón del tercer nivel de la redacción de Prensa Libre.

Fuente: Manuel Hernández, Guatemala mayo 2017.



**El epesista Manuel Hernández sostiene una reunión con los periodistas de la redacción donde se les informa sobre los procedimientos de la hemeroteca.**

## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Plan de Comunicación para la Hemeroteca de Prensa Libre”

##### 3.1.1. Financiamiento

La ejecución del Plan de Comunicación fue financiada en un 88 por ciento por el epesista, mientras que la empresa apoyó con el 12 por ciento.

La empresa respaldó las actividades, con el espacio determinado para el cumplimiento del plan.

##### 3.1.2. Presupuesto

Material	Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total	Financiamiento
Asesoría comunicacional	1	Cobro por trabajo realizado	Q15,000.00	Q15,000.00	Epesista
Internet	10 gigas	Se utilizará el internet de Prensa Libre	Q100.00	Q1,000.00	Prensa Libre
Energía Eléctrica	40 días	Se trabajará en las instalaciones de Prensa Libre	Q20.00	Q800.00	Prensa Libre
Caja chica	1	Para emergencias	Q500.00	Q500.00	Epesista
Refrigerio	40	40 tazas de café y 40 panes con pollo.	Q10.00	Q400.00	Epesista
Corrector de Estilo	1	Se contratará a un corrector para limpiar los textos.	Q300.00	Q300.00	Prensa Libre
Trifoliales	100	Tiraje de trifoliales.	Q1.50	Q150.00	Epesista
Guía de procedimiento	100	CD's	Q1.50	Q.150.00	Epesista
<b>Total</b>			<b>Q15,933.00</b>	<b>Q18,300.00</b>	

### 3.1.3. Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
<p><b>Beneficiarios primarios</b> Los periodistas de la redacción de Prensa Libre.</p>	<p>El beneficio principal es dirigido a este grupo, debido a que ahora cuentan con una herramienta para la solicitar información a la hemeroteca de Prensa Libre.</p>
<p><b>Beneficiarios secundarios</b> Departamento de hemeroteca</p>	<p>El beneficio secundario se dirige a: <b>Editor:</b> Ya que tendrá un documento que ayudará en un futuro. <b>Personal:</b> Los periodistas de la hemeroteca tendrán un orden al momento que los reporteros de la redacción soliciten información a ese departamento.</p>

### 3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
<p>MBA. Sonia Doménica Velásquez Navas</p>	<p>Directora Editorial de Prensa Libre.</p>	<p>Autorizó que un grupo de colaboradores realizáramos la Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en la redacción de Prensa Libre. Brindo todo el apoyo necesario para finalizar los proyectos.</p>
<p>MA. Isaac Baltazar Ramírez Urbina</p>	<p>Editor de la hemeroteca.</p>	<p>Asesoría y acompañamiento en la elaboración de las acciones realizadas durante el proceso del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.</p>

### 3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

Las oficinas centrales de Prensa Libre S.A., están ubicadas en la 13 calle 9-31, zona 1. Guatemala, Guatemala.

## 3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

### Estrategia:

Elaboración de una guía de procedimientos para la utilización de la hemeroteca.

### Objetivo comunicacional:

Crear una herramienta que sirva como instructivo para la utilización de la hemeroteca de Prensa Libre.

### Descripción:

Se elaboró de una guía de procedimientos para que los reporteros de la redacción de Prensa Libre soliciten información a la hemeroteca de una manera eficiente y ordenada.

### Acciones desarrolladas:

Acción: Elaboración de la guía de procedimientos

### Imágenes



Epesista Manuel Hernández entrega de la guía de procedimientos al editor de hemeroteca MA. Isaac Ramírez.

## **Estrategia:**

Campaña informativa interna para dar a conocer la hemeroteca de Prensa Libre, la cual va ser descendente de primero a los jefes de sección para que ellos la repliquen a sus subalternos (periodistas).

## **Objetivo comunicacional:**

Reforzar el conocimiento a los periodistas sobre la importancia que tiene la hemeroteca para Prensa Libre.

## **Descripción:**

Se elaboraron y se entregaron trifoliales para que los periodistas conozcan sobre la hemeroteca. La información primero la conocieron los jefes y luego ellos replicaron la información a los periodistas.

## **Acciones a desarrolladas:**

Acción: Elaboración de un trifoliar

## **Imágenes**



**Epesista Manuel Hernández le entrega un trifoliar a la periodista Geldi Muñoz.**



**Epesista Manuel Hernández entrega un trifoliar al periodista Mynor Toc.**

**Estrategia:**

Difundir a los colaboradores sobre el correcto uso de la hemeroteca.

**Objetivo comunicacional:**

Reforzar la información y comunicación interna con los colaboradores de la Redacción de Prensa Libre.

**Descripción:**

Se llevó a cabo una reunión en el salón del tercer nivel de la redacción de Prensa Libre. En ella se les informó a los periodistas sobre la elaboración de una guía de procedimientos para solicitar información a la hemeroteca de una manera eficiente y ordenada.

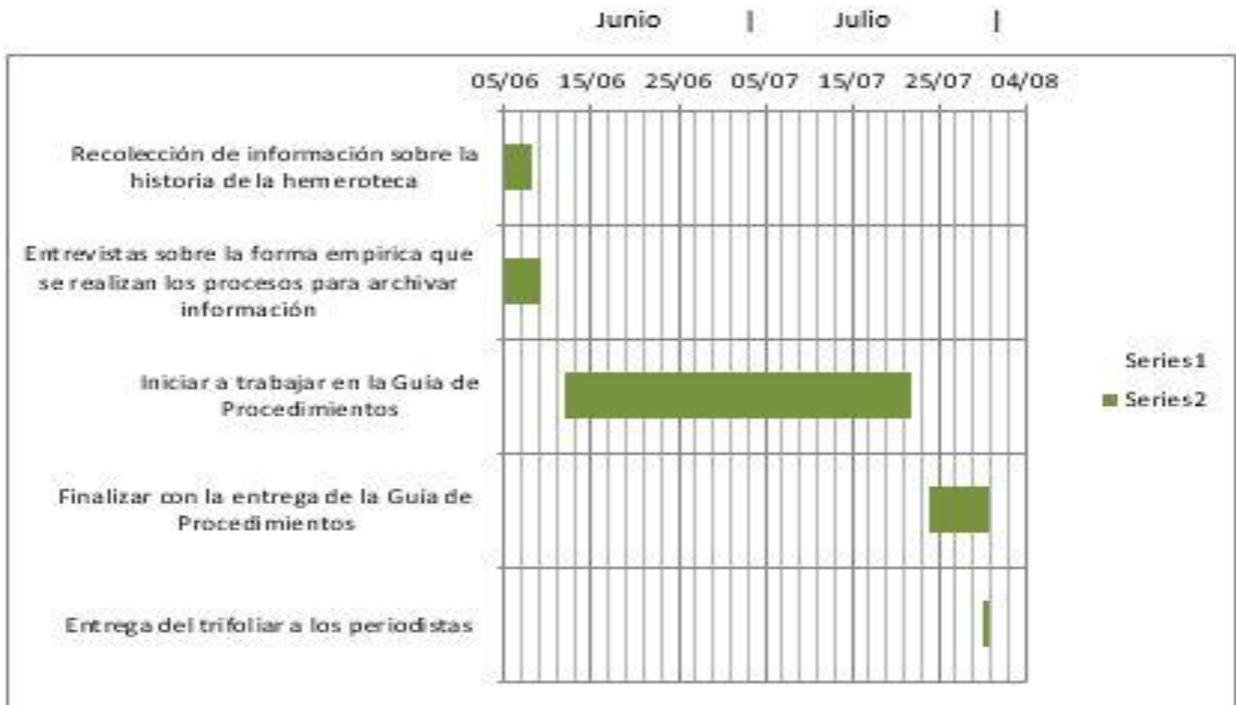
**Acciones a desarrolladas:**

Acción: reunión con colaboradores de la redacción

**Imágenes**

**Epesista Manuel Hernández mantiene una reunión con los periodistas de la redacción donde se les informa sobre los procedimientos de la hemeroteca.**

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



Fuente: En base al cronograma de Gantt.

### 3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p>Elaboración de una Guía de Procedimientos.</p> <p><b>Objetivo:</b> Crear los canales necesarios de comunicación para la sección de la hemeroteca de Prensa Libre</p>	<p>Setenta periodistas de diferentes secciones de la redacción de Prensa Libre recibieron la guía de procedimientos.</p>	<p>Esta guía ayudará para que podamos solicitar información en la hemeroteca de manera eficiente.</p>
<p>Campaña informativa.</p> <p><b>Objetivo:</b> Reforzar el conocimiento sobre la importancia que tiene la hemeroteca de Prensa Libre.</p>	<p>Veinte editores de la redacción de Prensa Libre conocen sobre la importancia de la hemeroteca.</p>	<p>Los jefes retroalimentaron a los periodistas para conocer sobre la importancia de la hemeroteca.</p>
<p>Elaborar un trifoliar.</p> <p><b>Objetivo:</b> Para reforzar la información y comunicación interna con los colaboradores de la Redacción.</p>	<p>Noventa personas entre periodistas, fotógrafos y editores conocieron sobre la hemeroteca.</p>	<p>La guía ayudo para que los periodista y editores conozcan por medio de la una reunión los pasos para solicitar información.</p>

## Listado de Acciones

ACTIVIDAD	REALIZADA	NO REALIZADA	DESCRIPCIÓN
Elaboración de una Guía de Procedimientos.	✓		El material fue elaborado y entregado tanto al editor de la hemeroteca como a los colaboradores de Prensa Libre. El producto se instaló en sus computadoras.
Entrega de un trifoliar a los periodistas de Prensa Libre.	✓		Se entregó a los colaboradores un trifoliar con un resumen de la hemeroteca y su la importancia en la redacción.
Capacitación para la mejor utilización de la hemeroteca.	✓		Se realizó un taller para que los periodista y editores de Prensa Libre conocieran los pasos para utilizar la hemeroteca.

## **CONCLUSIONES**

El objetivo del presente Plan de Comunicación Interna para la hemeroteca de Prensa Libre era elaborar una Guía de Procedimientos para ayudar a los integrantes de la Redacción a conocer más sobre ese departamento.

A partir de ahora los integrantes de la redacción de Prensa Libre están conscientes de lo importante que es la hemeroteca en un periódico. La mayoría de los miembros de la redacción ahora conocen el procedimiento para obtener información de esa unidad.

Desde ahora la redacción cuenta con una herramienta que hará más eficiente el proceso para obtener información por medio de la hemeroteca. Los periodistas tienen la oportunidad de conocer lo que guardan las hojas de los ejemplares de Prensa Libre desde la edición uno que data de 1951.

De tal cuenta, Prensa Libre posee desde ahora un instructivo que ayudará a quienes ingresan por primera vez a laborar en la Redacción, de conocer como es la hemeroteca y la forma para solicitar información en ese departamento.

Parte de la historia de Guatemala y del mundo se encuentra en la hemeroteca, en un lugar que desde el 2014 se ubica en un anexo de Prensa Libre y que tiene las medidas de seguridad para que los ejemplares no se deterioren.

## RECOMENDACIONES

- Establecer los procedimientos para que los periodistas que ingresan por primera vez a Prensa Libre conozcan los procedimientos para hacer uso de la hemeroteca del diario.
- Procurar la socialización de la Guía de Procedimientos en la redacción de Prensa Libre.
- Encontrar formas para que los periodistas de otros departamentos conozcan más sobre la hemeroteca de Prensa Libre.
- Propiciar espacios de encuentro para conocer los beneficios que puede aportar la hemeroteca.
- Mantener una dinámica de reuniones generales para mejorar la comunicación en la Redacción y verificar si se realiza el proceso establecido para solicitar información a la hemeroteca.
- Que al momento de darse la comercialización de la información que se encuentra en la hemeroteca, que se utilice el formulario establecido y así determinar cuanta información es la que se solicita por esta vía.
- Fortalecer la imagen de la hemeroteca por medio de actividades dirigidas a los integrantes de la Redacción y de otras unidades dentro de Prensa Libre.

## GLOSARIO

- Antecedentes:** Es un término que proviene de un vocablo latino y sirve para referirse a aquello que antecede.
- Comunicación:** Acción de comunicarse. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- Comunicación interna:** es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.
- Cronograma:** Representación gráfica de un conjunto de hechos en función del tiempo.
- Demografía:** Estudio estadístico de las poblaciones humanas según su estado y distribución en un momento determinado o según su evolución histórica.
- Diagnóstico:** Es el o los resultados que se arrojan luego de un estudio.
- Edición:** Preparación de un texto, una obra musical, una película o un programa de radio o televisión para ser publicado o emitido, cuidando de su forma y su contenido.
- Editores:** Son responsables de la publicación de información general, estilo y redacción.

<b>Ejecución:</b>	Llevar a la práctica una tarea determinada. Cumplimiento de un proyecto.
<b>Estrategia:</b>	Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
<b>Gráficas:</b>	Se usan para presentar series de datos numéricos en formato gráfico y así facilitan el análisis de grandes cantidades de información.
<b>Guía:</b>	Tratado en que se dan preceptos para encaminar o dirigir en cosas, ya espirituales o abstractas, ya puramente mecánicas.
<b>Información:</b>	Es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.
<b>Matutino:</b>	Término con el que también se le llama a un periódico cuya circulación ocurre durante la mañana.
<b>Medio de comunicación:</b>	Instrumentos o canales que se utilicen para publicar y transmitir información.
<b>Mensaje:</b>	Es el objeto central de cualquier tipo de comunicación que se establezca entre dos partes, el emisor y el receptor.
<b>Metodología:</b>	Es el conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.
<b>Misión:</b>	Se refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, empresa o una institución.

<b>Notas o noticias:</b>	Es información que transmite un hecho novedoso son un tema en particular o hecho sucedido.
<b>Perfil:</b>	Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo.
<b>Periodista:</b>	Persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión.
<b>Periodismo:</b>	Captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades.
<b>Público Objetivo:</b>	Es un término que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.
<b>Objetivo:</b>	Se entiende por objetivo a la meta o fin propuesto en una actividad determinada.
<b>Observación:</b>	Acción de observar o mirar algo o a alguien con mucha atención y detenimiento para adquirir algún conocimiento sobre su comportamiento o sus características.
<b>Organigrama:</b>	Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

**Reportero:** Persona que reporta noticias para un medio de comunicación.

**Recopilación de datos:** Se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

**Recurso Humano:** Se denomina recursos humanos a las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas.

**Trifoliar** Es un folleto gráfico en el que se publica información acerca de una empresa o institución.

**Visión:** Punto de vista particular sobre un tema, un asunto, etc.

## BIBLIOGRAFÍA

Botero Montoya, Luis (2006). Teoría de públicos. Sello Editorial. Colombia.

Cabezas, Horacio (2010). Metodología de la investigación. Editorial Piedra Santa. Guatemala.

Hernández Sampieri, Roberto, (2014) Metodología de la Investigación, 6ta. Edición, México, MacGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

López, Manuel (1995) Cómo se fabrican las noticias: Fuentes, selección y planificación. Paidós, Ibérica. Barcelona.

Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo (2008) Guía Práctica Sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo, Séptima edición, Guatemala, GP Editores,

Tomás Austin M. (2006). Definición Del problema a Investigar y de los Objetivos de Investigación. México.

Silva. (2003). Árbol del Problema. En Metodología para la elaboración de estrategias de Desarrollo local. Santiago de Chile.

de, N. S. (2010). Diagnóstico Institucional y Estrategia de comunicación Organizacional Aplicada al Instituto de Educación Básica "14 de Julio de 1789".

## E-GRAFÍA

Matriz Foda. (2017). FODA. Extraído el 23 de febrero de 2017 en:

<http://www.matrizfoda.com/dafo/>

Normas APA 2016. Extraído el 23 de febrero de 2017 en:

<http://normasapa.net/normas-apa-2016/>

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2017). Extraído el 16 de agosto de 2017 en:

<http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Instructivo para la elaboración del cronograma de Gantt

<https://www.youtube.com/watch?v=HvOAUyX7ba0>

Instructivo para la elaboración del cronograma de Gantt

<https://www.youtube.com/watch?v=HvOAUyX7ba0>

## **ANEXOS.**

### **Transcripción completa de las entrevistas**

#### **Entrevista 1**

Se realizó a Isaac Ramírez editor de la hemeroteca

#### **¿Qué problemas de comunicación interna considera que existen en la redacción de Prensa Libre?**

La comunicación eficaz de las políticas

La comunicación sostenida de políticas, filosofía

Escasa comunicación de manuales de procesos y procedimientos

#### **¿Qué tipo de publicidad interna hay para que los colaboradores de Prensa Libre conozcan sobre todos los departamentos de la empresa?**

Hay un boletín llamado Comunik-2, de Recursos Humanos, que da a conocer actividades, departamentos, entre otros aspectos.

Además, esta sección incluye la promoción de capacitación e-learning y presencial, y aspectos vinculados con la vida social y empresarial.

#### **Prensa Libre es un periódico con altos índices de credibilidad ¿Cuál es el momento indicado para trasladar información a los lectores?**

Considero que por ser un medio multiplataforma todos los momentos son indicados, y solo cambia el enfoque según plataforma:

- A). Inmediata, por medio de Radar.
- B). Inmediata, con más alcance, por medio de la cuenta de twitter.
- C). Más completa, con inmediatez, por medio de la página web.
- D). Con análisis y valor agregado del “día después” en la edición impresa.

### **¿Considera que las redes sociales son para difundir información?**

Son herramientas de primera mano que han convertido la velocidad en una ventaja competitiva.

Son los “pies alados” de los medios y el canal – por ahora- de ingreso de mayor tráfico a las páginas de los medios.

Las redes sociales se han convertido, además, en plataformas de opinión.

Cuando se manejan con responsabilidad dan resultados sorprendentes y productivos.

### **¿Considera que es importante que se verifique una información antes de publicarse?**

La verificación –de fuente, dato, procedencia, etc.- forma parte sin discusión del proceso informativo.

Verificar ahorra muchos dolores de cabeza a los medios y garantiza su credibilidad. No por llegar antes se debe arriesgar la credibilidad del medio.

### **¿Los periodistas de Prensa Libre hacen uso correcto de la hemeroteca?**

Redacción es el cliente interno número uno de Prensa Libre. Luego, está el resto de la organización, principalmente periodistas del área comercial.

Hasta el momento se está incentivando a reporteros y editores que consuman masivamente los contenidos de Hemeroteca, que son voluminosos.

Además, se promueve la capacitación de uso de la Hemeroteca digital y física, porque es una inversión que la Empresa hizo para conservar su patrimonio.

Hasta el momento, cada sección solicita materiales para el día a día o para investigaciones puntuales. Además, el equipo de Hemeroteca publica en

La página web, en la sección de Hemeroteca, y en la edición impresa de los domingos.

## **¿Por qué es importante que los periodistas conozcan a profundidad que es la hemeroteca y en que puede en el quehacer periodístico?**

**Razones históricas:** a) somos un medio de comunicación que ha influido de forma poderosa en la historia del país a lo largo de 65 años.

b) Somos el único medio en Guatemala y uno entre pocos en Centroamérica que contamos con una Hemeroteca construida a semejanza de las mejores bibliotecas del país.

**Razones periodísticas:** a) Contamos con un amplio registro de hechos del país y del mundo. b) Conservamos material histórico único e invaluable, como un banco de más de un millón de negativos. c)Somos parte de Redacción, y como tal resguardamos, promovemos e impulsamos el quehacer periodístico desde el plano histórico

**Razones económicas:** a) La Hemeroteca de Prensa Libre supone una inversión millonaria de parte de las autoridades de la Empresa que no todos los medios están en capacidad de hacer.

## **¿Existe algún manual de uso de la Hemeroteca?**

Trabajamos en la integración de procesos, los cuales son creados y actualizados casi de forma constante. Nuestro siguiente paso es la creación de un manual que incluya:

1. Políticas de uso
2. Procedimientos
3. Procesos
4. Vínculos de comunicación con otras áreas
5. Clientes
6. Tarifario (este fue creado en Mercadeo)
7. Manuales de capacitación de uso de la Hemeroteca digital
8. Atención de visitantes
9. Políticas de resguardo, seguridad y mantenimiento

## **Entrevista 2**

Se realizado al editor de Ciudades, Sergio Bladimir Morales

### **¿Qué problemas de comunicación interna considera que existen en la redacción de Prensa Libre?**

La comunicación es vertical en sola una vía -en algunos de los casos- con lo cual no se da espacio para la expresión de ideas a los colaboradores. Y esto puede hacer que se pierdan valiosos enfoques en las notas periodísticas.

### **¿Qué tipo de publicidad interna hay para que los colaboradores de Prensa Libre conozcan sobre todos los departamentos de la empresa?**

Mediante los correos electrónicos se puede conocer algo acerca de ellos, pero la verdad es poco. Muchas veces uno desconoce que existen otros departamentos dentro de la empresa.

### **Prensa Libre es un periódico con altos índices de credibilidad ¿Cuál es el momento indicado para trasladar información a los lectores?**

Cualquier momento es el indicado toda vez la información haya sido verificada, aunque otras veces dependerá de otros factores, por ejemplo, una nota con menos carga política o de seguridad, o una lectura más extensa puede esperarse para el sábado o domingo.

### **¿Considera que las redes sociales son para difundir información?**

Muy importantes, ya la mayoría de lectores en web de Prensa Libre se conecta por esa vía. Sobre todo, en *Facebook* que es donde más seguidores hay y donde pueden dejar sus opiniones respecto a determinado tema. En *Twitter* se ha ido avanzando poco a poco ya que es la segunda plataforma con más seguidores. La mayoría de los lectores se conecta a [www.prensalibre.com](http://www.prensalibre.com) por medio de los teléfonos inteligentes.

**¿Considera que es importante que se verifique una información antes de publicarse?**

¡Por supuesto! De lo contrario se pierde la credibilidad, no solo del medio, sino también la del periodista que ha difundido la información sin antes corroborarla.

**¿Los periodistas de Prensa Libre hacen uso correcto de la hemeroteca?**

A veces, personalmente, creo que no se le da el uso óptimo. Debido a que se desconoce cuál es el procedimiento para hacer uso de ella, y sobre todo desde cuando tiene información relacionada con Prensa Libre.

**¿Por qué es importante que los periodistas conozcan a profundidad que es la hemeroteca y en que puede en el quehacer periodístico?**

Porque es un tesoro de la historia del país. La Hemeroteca guarda reliquias informativas que muy probablemente no se encuentran en otros lugares.

**¿Existe algún manual de uso de la Hemeroteca?**

Que yo sepa... No. Por tal motivo es que los periodistas de Prensa Libre desconocen cuáles son las políticas o lineamientos para hacer uso de tan importante herramienta. La cual nos puede ayudar a enriquecer las notas periodísticas. Más si son recientes y se les quiere dar información que ya sucedió y que los lectores de alguna forma desconocen.

## Modelo de la Encuesta



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROYECTO DE EPS  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Encuesta para diagnóstico de comunicación interna en la redacción de Prensa Libre

1. ¿Qué tipo de comunicación tiene con su jefe para definir la información a publicar?  
BUENO \_\_\_ REGULAR \_\_\_ MALO \_\_\_
2. ¿Cómo considera el proceso de comunicación interno de Prensa Libre?  
BUENO \_\_\_ REGULAR \_\_\_ MALO \_\_\_
3. ¿Usted planifica con su jefe para poder publicar y difundir información en las diferentes plataformas de Prensa Libre?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_
4. ¿Sabe usted que Prensa Libre tiene una hemeroteca?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_
5. ¿Considera importante que un medio de comunicación escrito tenga una hemeroteca?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_
6. ¿Ha hecho uso de la hemeroteca de Prensa Libre?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_
7. ¿Conoce usted cuáles son los procedimientos para hacer consultas en la hemeroteca?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_
8. ¿Usted como periodista sabe qué hay en la hemeroteca?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_
9. ¿Se le ha informado sobre la importancia que tiene la hemeroteca para el medio en la elaboración de noticias?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_
10. ¿Existe algún instructivo en la redacción para que los periodistas conozca el procedimiento para utilizar la hemeroteca?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_

## Vaciado de la Encuestas

**1. ¿Qué tipo de comunicación tiene con su jefe para definir la información a publicar?**

Regular 10

Bueno 25

**2. ¿Cómo considera el proceso de comunicación interno de Prensa Libre?**

Bueno 10

Malo 3

Regular 22

**3. ¿Usted planifica con su jefe para poder publicar y difundir información en las diferentes plataformas de Prensa Libre?**

Si 30

No 5

**4. ¿Sabe usted que Prensa Libre tiene una hemeroteca?**

Si 35

**5. ¿Considera importante que un medio de comunicación escrito tenga una hemeroteca?**

Si 35

**6. ¿Ha hecho uso de la hemeroteca de Prensa Libre?**

Si	31
No	4

**7. ¿Conoce usted cuáles son los procedimientos para hacer consultas en la hemeroteca?**

Si	31
No	4

**8. ¿Usted como periodista sabe qué hay en la hemeroteca?**

Si	30
No	5

**9. ¿Se le ha informado sobre la importancia que tiene la hemeroteca para el medio en la elaboración de noticias?**

Si	23
No	12

**10. ¿Existe algún instructivo en la redacción para que los periodistas conozcan el procedimiento para utilizar la hemeroteca?**

Si	2
No	33

## Planificación del plan de comunicación



Epesista Manuel Hernández realiza la planifica con los periodistas de la redacción para la elaboración del Plan de Comunicación interna para en la hemeroteca de Prensa Libre.

## Planificación del plan de comunicación



Departamento de hemeroteca ubicado a un costado del edificio central de Prensa Libre, se observan anaqueles donde se encuentran los periódicos de este matutino.



Anaqueles especializados donde se encuentran los ejemplares de Prensa Libre desde 1951.



De esta forma están ordenados los diferentes tomos donde se encuentra los diarios de Prensa Libre.



Entrega por parte del epesista Manuel Hernández de la guía de procedimientos al editor de la hemeroteca Isaac Ramírez.



Epesista Manuel Hernández sostiene una reunión con los periodistas de la redacción donde les informa sobre los procedimientos de la hemeroteca.



El epesista Manuel Hernández le entrega un trifoliar a la periodista Geldi Muñoz.



El epesista Manuel Hernández le hace entrega de un trifoliar al periodista Mynor Toc que contiene información sobre el funcionamiento de la hemeroteca.



**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):** Manuel de Jesús Hernández Mayén  
**No. Carné y DPI:** 200017402 DPI: 2229636110101  
**Jefe o Encargado (a):** MA. Isaac Baltazar Ramírez Urbina  
**Institución o Empresa:** Prensa Libre, S.A.  
**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: 05 / Al: 10	Junio	7	7	7	7	7	7	42 hrs.
2	Del: 12 / Al: 17	Junio	7	7	7	7	7	7	42 hrs.
3	Del: 19 / Al: 24	Junio	7	7	7	7	7	7	42 hrs.
4	Del: 26 / Al: 29	Junio	6	6	6	6	x	x	24 hrs.
5	Del: 03 / Al: 08	Julio	6	6	6	6	6	6	36 hrs.
6	Del: 10 / Al: 15	Julio	6	6	6	6	6	6	36 hrs.
7	Del: 17 / Al: 22	Julio	6	6	6	6	6	6	36 hrs.
8	Del: 24 / Al: 29	Julio	7	7	7	7	7	7	42 hrs.
9	Del: / Al:								00 hrs.
10	Del: / Al:								00 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									300 hrs.

(f)   
MA. Isaac Baltazar Ramírez Urbina – Encargado

(f)   
Licda. Sandra Hernández – Supervisora EPSL



**PRENSA LIBRE**