

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



“Estrategias para fortalecer la Comunicación interna en el Periódico”.

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

FIDENCIO ESTUARDO ARTIGA ARRIOLA

Previo a optar al título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2018

CONSEJO DIRECTIVO

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo

Cu Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 25 de Julio de 2018

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: **Fidencio Estuardo Artiga Arriola** con número de **carne: 9410344 y CUI: 1706086700101**; el estudiante(a) epesista 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 "**Suplementos y Revistas**" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo al 16 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "Estrategias para fortalecer la Comunicación interna en elPeriódico" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra empresa **elPeriódico**.

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

Atentamente,

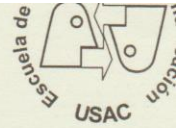


Lic. Fernando Pinetta
Jefe de Suplementos y Revistas

elPeriódico
QUATEMALA



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



Guatemala, 10 de octubre de 2018

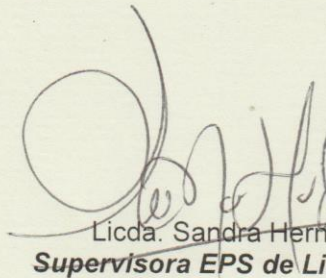
Estudiante
Fidencio Estuardo Artiga Arriola
Carné: 199410344
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC


De mi consideración:

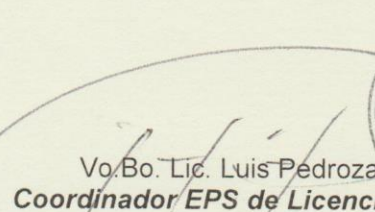
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN el Periódico.". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.


Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Sandra Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura




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



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

DEDICATORIA

A Dios: Por la sabiduría para realizar este trabajo.

A mis familiares: Por poder ayudarme a culminar un ciclo más y apoyarme en las metas que se van plantando durante mi vida profesional.

A mis amigos: Por el apoyo brindado

AGRADECIMIENTOS

- A usted:** Que siempre estuvo ahí preguntando y motivándome.
- A Anaité Ruiz Artiga:** Por su apoyo en la realización de siguiente trabajo.
- A Fernando Pinetta:** Por su colaboración y quien estuvo permanentemente colaborando con mi persona permitiéndome tener la información y los materiales necesarios para realizar el siguiente proyecto.
- A el Periódico:** Por brindarme la oportunidad de realizar mis prácticas en sus instalaciones.
- A Licda. Sandra Hernández:** Por compartir sus conocimientos en la realización de mi proyecto.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2 LA INSTITUCIÓN “el Periódico”	1
1.2.1 Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Antecedentes o Historia	1
1.2.3. Departamentos o dependencias	2
1.2.4. Misión	2
1.2.5. Visión	2
1.2.6. Objetivos Institucionales	3
1.2.7. Público Objetivo (de la institución)	3
1.2.8. Organigrama (de la institución)	3
1.3. METODOLOGÍA	4
1.3.1. Descripción del Método	4
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	4
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	6
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	7
1.4.1. Ficha de las entrevistas	7
1.4.2. Resultado de las entrevistas	7
1.4.3. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	8
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA	13

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	14
2.1. Antecedentes Comunicacionales	14
2.2. Objetivos de comunicación	14
2.2.1. Objetivo General	14
2.2.2. Objetivos específicos	14
2.3. Público Objetivo	15
2.4. Mensaje	16
2.5. Estrategias y acciones	16

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	18
3.1 Proyecto Desarrollado	18
3.1.1 Financiamiento	18
3.1.2 Presupuesto ejecutado	18
3.1.3 Beneficiarios	19
3.1.4 Recursos humanos	19
3.1.5 Áreas geográficas de acción	19
3.2 Estrategia y Acciones	20
3.3 Cronograma de Actividades	22
3.4 Control y seguimiento	23
Conclusiones	24
Recomendaciones	25
Glosario de términos	26
Bibliografía	32
Egrafía	32
Anexos	33
Transcripción completa de la Entrevista	33
Modelo de la Encuesta	34
Vaciado de la Encuesta	35
Fotografías	40

RESUMEN

Nombre de la Institución:

“elPeriódico “

Nombre del Proyecto:

“Estrategias para fortalecer la Comunicación interna en elPeriódico”.

Objetivos del Proyecto:

General:

Elaborar un plan de comunicación interna de elPeriódico.

Específicos:

- Activar la página web de elPeriódico para la publicación de información y divulgación.
- Crear y reactivar los contenidos para atraer a los seguidores en la página web.
- Incentivar a los administradores de la página para mantener actualizada la misma.

Sinopsis:

El proyecto se desarrolló buscando incentivar a los administradores del sitio web para mantenerlo actualizado y así mismo buscar obtener más seguidores dentro de las páginas sociales. Se realizaron diferentes estrategias como capacitaciones y actividades motivacionales para los colaboradores, logrando con cada una estas que el sitio web este actualizado con más publicaciones y así más visitas.

INTRODUCCIÓN

La importancia actual que los medios de comunicación se sumen a ofrecer información actualizada en tiempo real por medio de las redes sociales y de la página Web.

El periódico como medio de comunicación escrita está dirigido a responder las necesidades de información de lectores exigentes y rigurosos así mismo a realizar estrategias para fortalecer la comunicación interna, mejorando así la visualización hacia el público lector.

El descubrir la necesidad de realizar una estrategia de comunicación para reactivar la página web; siendo esto para mantener informado a los lectores sobre las noticias importantes y actualizadas de “elPeriódico”.

Es por ello que en este documento se buscó desarrollar el flujo de información en varios departamentos de los colaboradores del medio escrito; sobre la actualización de la página web y redes sociales. Además, incentivar la comunicación interna para mantener actualizada la página, haciendo que la información fluya de una mejor manera para el interés de los involucrados de quienes reciben la información. Sin olvidar el aporte para que el contenido de red social de Facebook del medio de comunicación escrita elPeriódico se mantenga actualizada.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se enfoca en mejorar de forma sustancial el sitio web de elPeriódico ya existente, siendo el motivo principal que este se convierta en una herramienta de consulta para sus lectores.

Debido a esto se desarrolló la estrategia para fortalecer la comunicación interna en elPeriódico, luego de los resultados obtenidos por medio de las técnicas e instrumentos de recolección sobre la falta de interés para mantener la página web actualizada, es decir que se llevaron a cabo diferentes estrategias como proporcionar los resultados obtenidos y de saber en qué horarios es conveniente publicar la información; evaluar la importancia de las notas y su contenido y así mismo que se obtengan nuevos lectores por medio de la página.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico

Diagnóstico de comunicación interna en “*elPeriódico*”.

1.1 Objetivo del diagnóstico:

1.1.1 Objetivo General

Presentar un diagnóstico de comunicación interna en elPeriódico.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- Analizar el clima laboral del periódico como medio de comunicación escrito.
- Examinar la administración de la página web.
- Analizar la comunicación interna en elperiódico.

1.2. La Institución

Aldea Global S.A. “*elPeriódico*”

1.2.1Ubicación Geográfica

15 avenida 24-51 zona 13

1.2.2 Antecedentes

elPeriódico es un diario de Guatemala, fundado por Jose Rubén Zamora Marroquín. Este sale a luz pública el 6 de septiembre de 1996, para ir al encuentro de aquel lector/consumidor/votante exigente y riguroso de nivel socioeconómico ABC+ que invariablemente da dirección a la vida del país, que busca estar bien informado, ejercer su derecho a la libre emisión del pensamiento, orientarse, divertirse y particularmente estar consciente de todas las opciones disponibles. Por ello en sus páginas se da cabida a las más contradictorias y opuestas corrientes de pensamiento, se propicia el diálogo, la discusión y la polémica; se huye del dogmatismo y del doctrinarismo y se impulsa editorialmente el liberalismo en los asuntos esenciales de la política nacional e internacional.

elPeriódico está dirigido a responder a las necesidades de información de lectores exigentes y rigurosos, urbanos de estratos socioeconómicos y/o académicos ABC+. Desde su nacimiento, elPeriódico está llegando al auditorio, a la audiencia cualitativamente más valiosa, con mayor poder de compra. Al grupo de consumidores de toda clase de bienes y servicios más importante de Guatemala. (Fundación elPeriódico. Documento no publicado)

Este medio de comunicación cuenta con 21 años de existencia, una página web: www.elperiodico.com.gt; además tiene un costo de Q.3.00 quetzales por ejemplar y cuenta con secciones como: NACIÓN, ELPELADERO, INVERSIÓN, OPINIÓN, INVESTIGACIÓN, GENTE &+, CARTAS, OCULTA, DOMINGO, ACORDEON, SALUD Y ALGUNAS SECCIONES ESPECIALES.

Mostrar que a pesar de problemas que ha tenido de sus inicios con los gobiernos de turno este ha mantenido su publicidad.

1.2.3 Departamentos o dependencias

- **Personal de Oficina**
(Finanzas y Contabilidad, Ventas y Mercadeo, Trafico y anuncios, Recursos Humanos, Suscriptores y Telemercadeo)
- **Personal de Redacción** (Reglamento interior de trabajo de la empresa: Aldea Global, S.A. , 2000)

1.2.4 Misión

elPeriódico es un medio de comunicación escrito enfocado en un periodismo investigativo, veraz e independiente. Propiciando el diálogo, la discusión y la polémica en asuntos de política nacional e internacional entre nuestros lectores, para proporcionar información indispensable al nivel socioeconómico ABC+.

1.2.5 Visión

Ser un medio de comunicación escrito líder en periodismo investigativo, excediendo las expectativas de lectores en el ámbito nacional e internacional mediante la investigación, veracidad y credibilidad a través de personal capacitado.

1.2.6 Objetivos Institucionales:

- ✓ Distinguirse por su periodismo investigativo, sus columnistas de renombre y su sección de cultura.
- ✓ Tener una impresión de aproximadamente 30,000 ejemplares.
- ✓ Mantener una página web para actualizar datos y mantener informado al lector.

1.2.7 Público Objetivo

elPeriódico está a disposición de todas las empresas y marcas del país los segmentos de mercadeo mejor estratificados, mejor homogeneizados, con los mayores niveles de poder adquisitivo para que sus estrategias, programas e inversiones sean más eficaces y rentables al poder llegar a los mayores consumidores un mayor número de veces, con un mayor impacto y con menos presupuesto.

1.2.8 Organigrama de la institución:

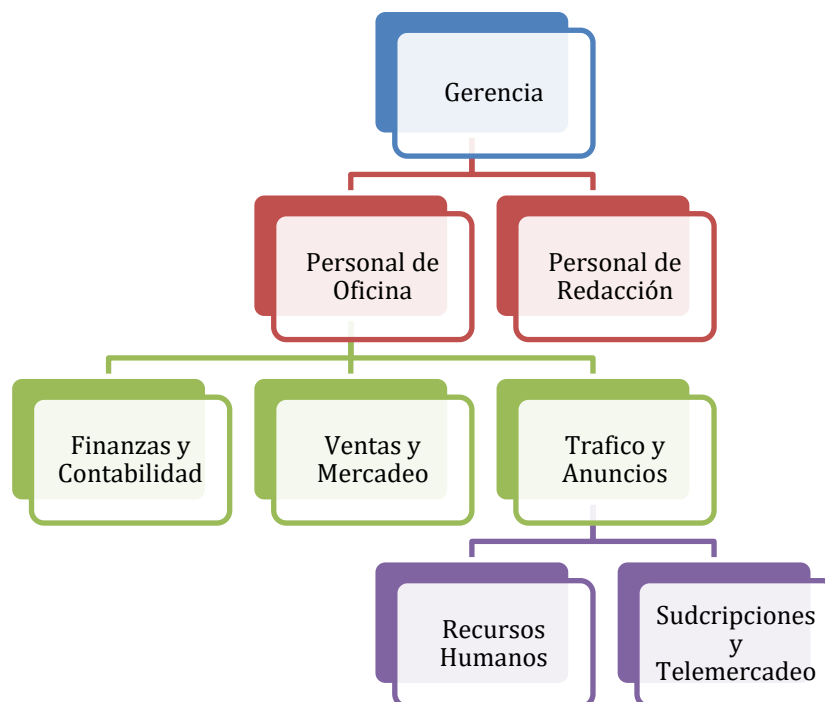


Figura 1: Departamento de Recursos Humanos.

1.3. Metodología

1.3.1. Descripción del método

- **Método Cualitativo**

El método desarrollado en este diagnóstico es el método cualitativo debido que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. (Sampieri, 2010, p.7)

Este método se utilizará para describir de forma minuciosa, hechos y situaciones que se observan mediante la investigación.

- **Método Cuantitativo**

Los métodos cuantitativos utilizan valores cuantificables como porcentajes, magnitudes, tasas, costos entre muchos otros; entonces se puede declarar que las investigaciones cuantitativas, realizan preguntas netamente específicas y las respuestas de cada uno de los participantes plasmadas en las encuestas, obtienen muestras numéricas. (Sampieri, 2010, p.23)

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Para esta investigación, se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias nos permitieron obtener información a través del contacto directo con los jefes de cada departamento por medio de la observación y encuestas. Las fuentes secundarias permitieron recabar información más específica de la institución.

- Observación

En una reunión realizada por los jefes de cada departamento de el Periódico se logró observar la falta de información sobre el tema de la página web y la falta de publicaciones en la misma.

La observación implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. (Sampieri, 2010, p.411).

Esta se utilizará para dar explicaciones breves de lo que se observa en la institución.

- Encuesta

Esta técnica será de gran ayuda porque permite conocer a fondo cómo reconocen la función actual que tiene el Periódico como medio de comunicación.

(Sampieri, 2010) afirma: “Ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis”. P409).

Se consultarán los documentos institucionales, documentos impresos, así mismo cada una de las opiniones de los encuestados.

- Entrevista

Este instrumento se aplicó al jefe del área de suplementos de el Periódico para conocer su opinión sobre este medio de comunicación escrita.

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta (Gabriel Alfredo Piñola, 2009).

Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

Esta técnica se utilizará para recabar datos de la institución y la opinión sobre esta mismo.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Actividades	Enero					Febrero			
	1s	2s	3s	4s	5s	1s	2s	3s	4s
Propedéutico Diagnóstico									
Autorización del EPS por parte de el Periódico.									
Observación									
Solicitud de información de el Periódico.									
Elaboración de instrumentos para investigación.									
Análisis de la información bibliográfica consultada.									
Aplicación de instrumentos de investigación.									
Tabulación de resultados y aplicación de los instrumentos.									
Interpretación.									
Redacción del informe.									
Entrega del informe del diagnóstico.									

Fuente: Peter W. G. Morris (1994). La gestión de Proyectos. Londres: Thomas. Página 18.

1.4. Recopilación de datos

1.4.1 Ficha de la entrevista

Entrevista

Descripción:	Entrevista al Licenciado Fernando/ Editor del departamento de Suplementos, Revistas y Proyectos Especiales.
Técnica:	Entrevista semiestructurada
Objetivo:	Determinar los elementos claves de la proyección de la página web de elperiódico.
Fecha:	Guatemala 07 de febrero 2018
Lugar:	Departamento de Suplementos, Revistas y Proyectos Especiales elPeriódico
Observaciones:	Se entrevistó únicamente al Jefe del departamento de suplementos.

1.4.2 Resultado de la entrevista

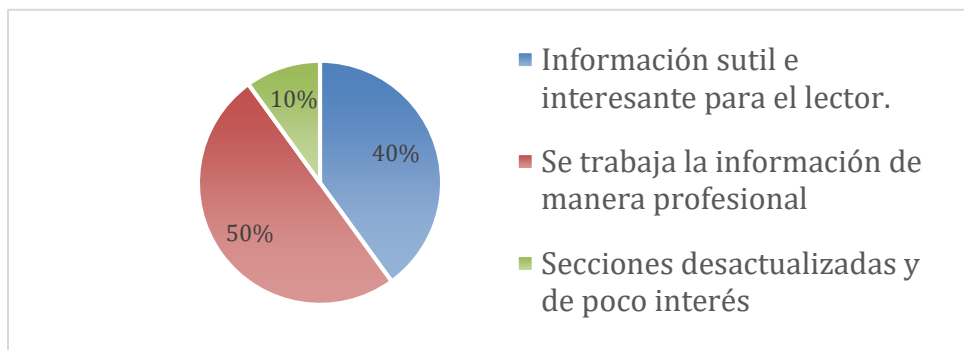
Por medio de la entrevista realizada se obtuvo el siguiente resultado, el medio de comunicación escrita elPeriódico es un medio de comunicación serio, conciso e independiente, que ofrece noticias con investigaciones profundas.

También comentó que la información es trasladada a cada uno de sus lectores de manera responsable y de forma profesional para dar a conocer datos; pero también comentaron que poseen secciones de poco interés y desactualizadas. Dentro de la opinión de la tarjeta de beneficios de elPeriódico comenta que podría contar con más alianzas estratégicas y ofrecer mejores beneficios ya que cuenta con algunos, pero no son para nada llamativos como los puede ofrecer otro medio de comunicación.

1.4.3 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gráfica 1

¿Qué tipo de información escrita considera usted que actualmente se maneja dentro de el Periódico?

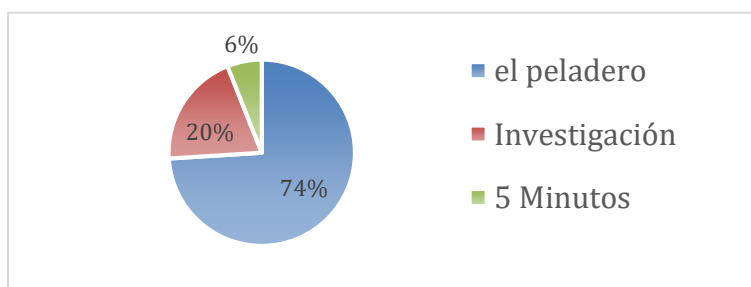


Fuente: Estuardo Artiga, Guatemala febrero 2018

Interpretación: El 40 por ciento de los encuestados considera que la información que maneja el periódico es sutil e interesante para el lector, el 50 por ciento considera que la información se trabaja de manera profesional y el 10 por ciento que las secciones son desactualizadas y de poco interés.

Gráfica 2

¿Cuáles son las secciones de interés que usted como lector le interesa ver dentro de el Periódico?

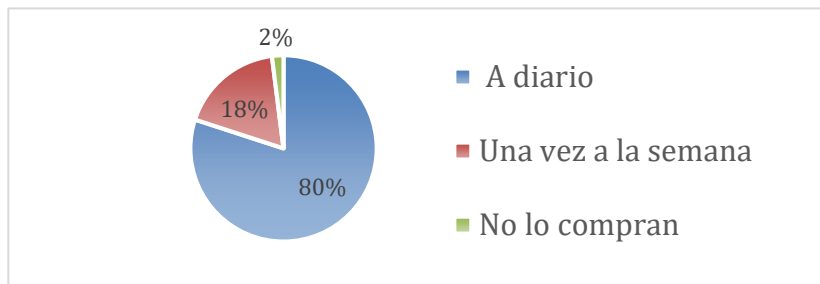


Fuente: Estuardo Artiga, Guatemala febrero 2018

Interpretación: Las secciones que para el lector son interesantes son el peladero con un 74 por ciento, investigación con un 20 por ciento y 5 minutos con un seis por ciento.

Gráfica 3

¿Con que frecuencia como lector compra el medio de comunicación escrita el periódico?

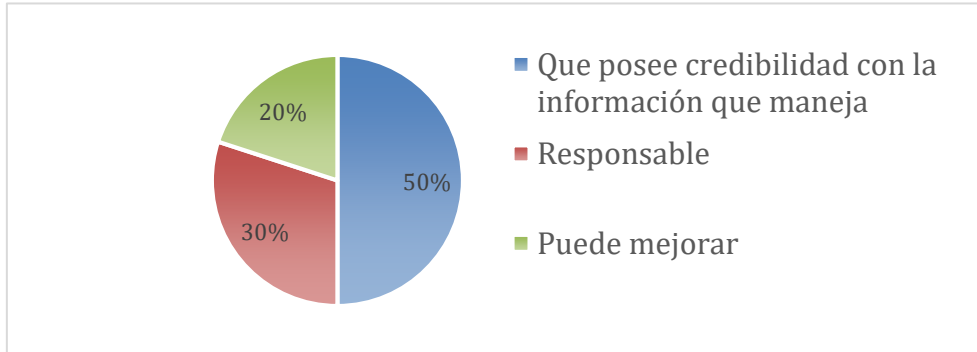


Fuente: Estuardo Artiga, Guatemala febrero 2018

Interpretación: Los lectores compran el Periódico con el 80 por ciento de manera diaria, el 18 por ciento una vez a la semana y el 2 por ciento no lo compra.

Gráfica 4

¿Qué opina usted de el periódico como medio de comunicación escrita?

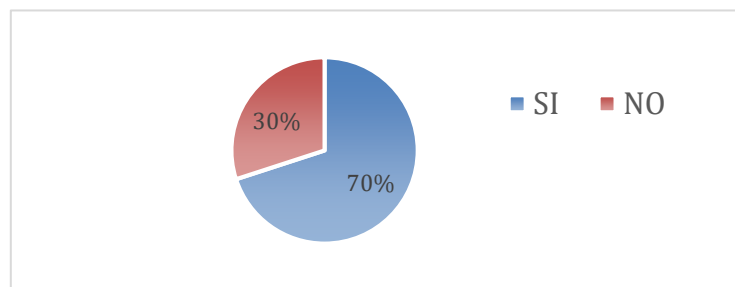


Fuente: Estuardo Artiga, Guatemala febrero 2018

Interpretación: El 50 por ciento de los encuestados considera que el Periódico como medio de comunicación escrita posee credibilidad con la información que maneja, el 30 por ciento que es un medio que traslada información responsable y el 20 por ciento que puede mejorar su información.

Gráfica 5

¿Usted está suscrito a algún medio de comunicación escrita?

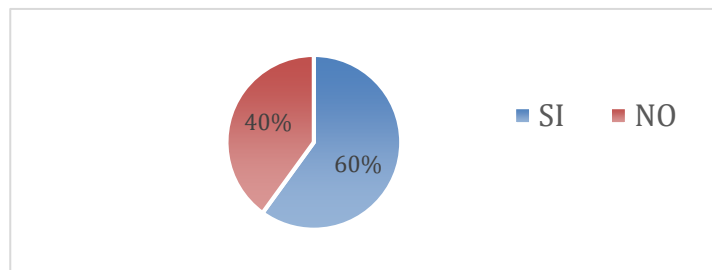


Fuente: Estuardo Artiga, Guatemala febrero 2018

Interpretación: El 70% de los encuestados respondió que si se encuentra suscrito a este medio de comunicación escrito y el 30 por ciento que no está suscrito.

Gráfica 6

¿Sabe usted que el periódico posee una tarjeta con beneficios a sus suscriptores?

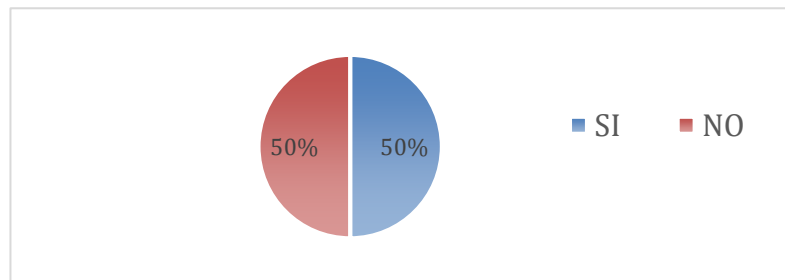


Fuente: Estuardo Artiga, Guatemala febrero 2018

Interpretación: El 60 por ciento si conoce que el Periódico posee una tarjeta de beneficios, mientras que el otro 40 por ciento lo ignora.

Gráfica 7

¿Conoce usted los beneficios de la suscripción de la tarjeta de elPeriódico?

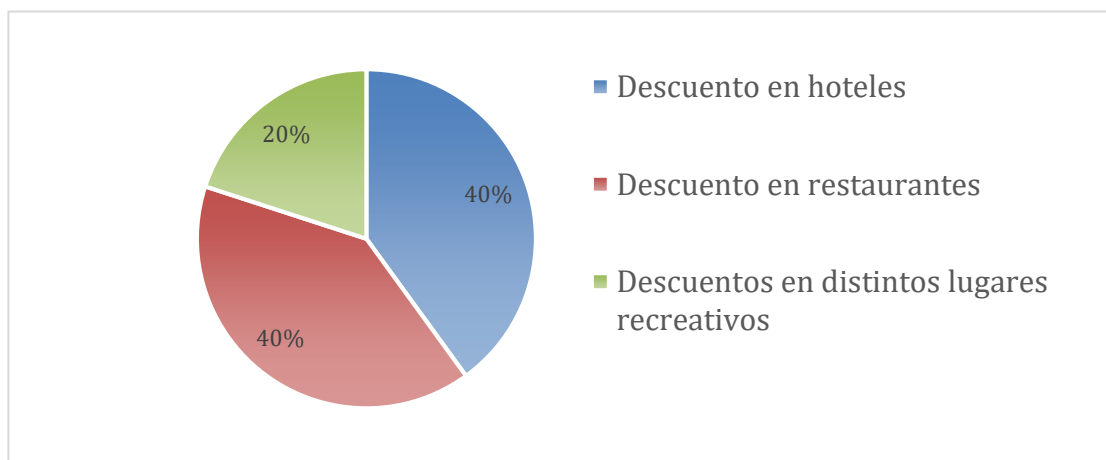


Fuente: Estuardo Artiga, Guatemala febrero 2018

Interpretación: El 50 por ciento conoce de los beneficios de la suscripción a la tarjeta de elPeriódico y el 50 por ciento lo desconoce.

Gráfica 8

¿Qué beneficios le gustaría que le ofreciera la tarjeta de suscripción elPeriódico?

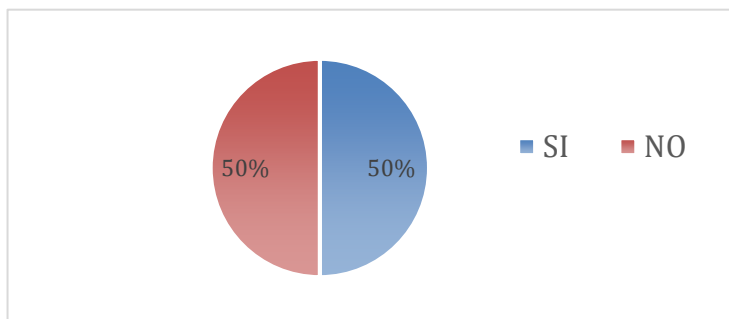


Fuente: Estuardo Artiga, Guatemala febrero 2018

Interpretación: El 40 por ciento de los encuestados le gustaría que la tarjeta ofreciera descuentos en hoteles, el otro 40 por ciento le gustaría descuento en restaurantes y el 20 por ciento descuentos en distintos lugares de tipo recreativo.

Gráfica 9

¿Sabía usted que el medio escrito de elPeriódico cuenta con una página web el cual le puede proporcionar información?

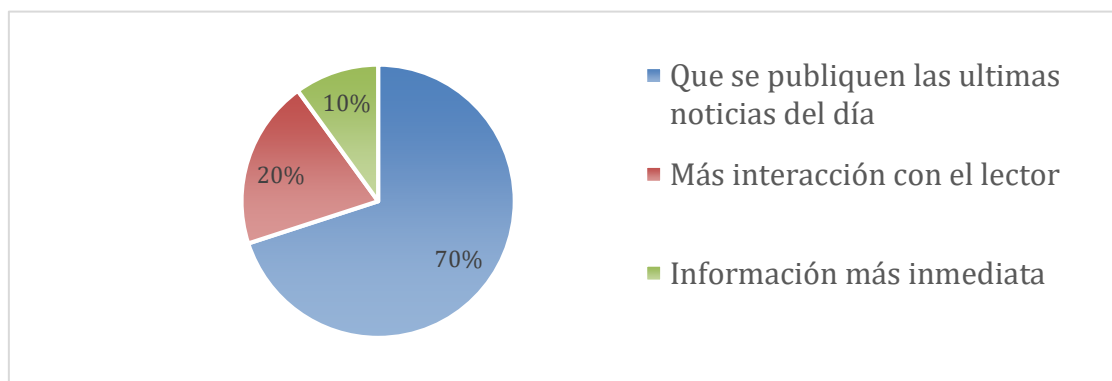


Fuente: Estuardo Artiga, Guatemala febrero 2018

Interpretación: El 50 por ciento de los encuestados tiene conocimiento que elPeriódico cuenta con una página web, y el otro 50 por ciento lo desconoce.

Gráfica 10

Según su criterio que información le gustaría que estuviera en el sitio web de elperiódico



Fuente: Estuardo Artiga, Guatemala febrero 2018

Interpretación: Según el criterio del 70 por ciento de las personas consultadas considera que se deberían de publicar las ultimas noticias de interés del día, el 20 por ciento que debería de haber más interacción con el lector y el 10 por ciento que la información debería de ser inmediata.

1.5. Radiografía de la institución

1.5.1 FODA

1.5.1.1 Fortalezas	1.5.1.2 Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">✓ el Periódico es un medio de comunicación escrito reconocido dentro del ámbito nacional.✓ Es un medio que impulsa editorialmente el liberalismo en asuntos de la política.✓ Un medio independiente que tiene credibilidad por su enfoque investigativo.✓ Como medio escrito busca cumplir con las necesidades y exigencias de sus lectores	<ul style="list-style-type: none">✓ Como medio de comunicación propiciar el diálogo, la discusión y la polémica.✓ Impulsar el liberalismo en los puntos esenciales de la política a nivel nacional e internacional.✓ Generar información de interés para un público lector exigente.✓ Buscar aumentar el tiraje de sus ejemplares a nivel nacional.
1.5.1.3 Debilidades	1.5.1.4 Amenazas
<ul style="list-style-type: none">✓ Falta de publicidad en el medio escrito para dar a conocer información relevante.✓ Desactualización en la página web sobre los datos escritos que se publican.	<ul style="list-style-type: none">✓ Incorporación de nuevos medios de comunicación escritos en el mercado nacional.✓ Que los anunciantes no quieran ocupar el medio para publicar sus productos.✓ Verse afectado por medios de comunicación escrita que se distribuyen de manera gratuita en varios puntos del país.

CAPÍTULO II

2. Plan de Comunicación

2.1 Antecedentes Comunicacionales

el Periódico es un diario que se plantea distinguirse por su periodismo investigativo, sus columnistas de renombre, y su sección de cultura. En los dos últimos años se ha llevado a cabo un proyecto en el área de diagramación buscando la mejora dentro de la comunicación interna.

Las nuevas ideas se basan en proporcionar los datos al área de mercadeo ya que este es el encargado que dirigir, dar a conocer y proponer los cambios; este departamento es el puente comunicacional.

Los datos recopilados durante la encuesta serán tomados en cuenta para mejorar y dar una alternativa a las personas en cuanto su visita a la página web.

Y en cuanto a su página web, que los datos y la información que ofrece sea interesante para que sus clientes estén informados y encuentren los datos que sean de su interés.

2.2. Objetivos de comunicación

2.2.1. Objetivo General

- Presentar un plan de comunicación interna de el Periódico.

2.2.2. Objetivos específicos

- Activar la página web de el Periódico para la publicación de información y divulgación.
- Crear y reactivar los contenidos para atraer a los seguidores en la página web.
- Motivar a los administradores de la página para mantener actualizada la misma.

2.3. Público Objetivo

El medio de comunicación escrita “elPeriódico” es una empresa donde laboran personas profesionales en el área periodística comprometidas con su público lector, trasmitiéndole las noticias de forma actualizada y veraz.

Externo

Variable Demográfica	Variable Psicografica
<p>Edad: 25 a 70 años.</p> <p>Género: femenino y masculino</p> <p>Nivel de educación: media y superior</p> <p>Ocupación: trabajadores</p> <p>Clase social: media alta</p> <p>Estado civil : solteros y casados</p>	<p>Estilo de vida:</p> <ul style="list-style-type: none">• Exigentes• Persuasivos• Digitales• Profesionales <p>Personalidad</p> <ul style="list-style-type: none">• Carácter fuerte• Modernos• Extrovertidos• Confrontativos <p>Actitudes</p> <ul style="list-style-type: none">• Lectores• Iniciativa
Variable Geográfica	Variable Sociocultural
<p>Ciudad: Guatemala</p> <p>Población: Urbana</p>	<p>Cultura: Guatemalteca</p> <p>Clase social: media-alta</p>

2.4. Mensaje

El mensaje será motivacional, estará cargado valores y de responsabilidad.

El mensaje gira en el contexto del medio de comunicación escrita el Periódico y como se dirige hacia sus lectores.

Por un periodismo investigativo, que es su mejor carta de presentación.

2.5. Estrategias y acciones

- Capacitar a los jefes de cada área para publicar en la página web la información más relevante durante el día.
- Incentivar la comunicación interna en los diferentes departamentos para mantener actualizada la página web.
- Actualización de la red social de Facebook para mantener un flujo de información constante entre los seguidores y los nuevos usuarios.

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción	Capacitar a los jefes de cada área para publicar en la página web la información más relevante durante el día.
Problema	Desactualización en el contenido de la página web.
Producto	Calendario editorial
Objetivo Comunicacional	Informar a los colaboradores sobre los cambios en la información de la página web.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno (empleados)
Medio de difusión	Calendario editorial, distribución entre los jefes de departamento

Acción 2	
A qué estrategia responde la acción	Motivar la comunicación interna en los diferentes departamentos para mantener actualizada la página web.
Problema	Incomunicación
Producto	Calendarización de reuniones periódicas.
Objetivo Comunicacional	Realizar reuniones con personal de los diferentes departamentos.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno (empleados)
Medio de difusión	Calendario de Actividades

Acción 3	
A qué estrategia responde la acción	Actualización de la red social de Facebook para mantener un flujo de información constante entre los seguidores y los nuevos usuarios.
Problema	Desactualización de la información de la página web de elPeriódico.
Producto	Print screen boceto
Objetivo Comunicacional	Mantener actualizados a los usuarios con información constante y relevante.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Externo (clientes).
Medio de difusión	Actualización de la página web para llegar a los seguidores.

CAPÍTULO III

3. Informe de Ejecución

3.1. Proyecto Desarrollado

“Estrategias para fortalecer la Comunicación interna en el Periódico”

3.1.1. Financiamiento

Financiamiento	Monto
Epesista	Q. 8,575.00
Patrocinio	Q. 4,545.00

3.1.2. Presupuesto ejecutado

El presupuesto se ejecutó de acuerdo a lo planificado siendo algunas actividades patrocinadas y otros costos por el epesista.

	Descripción	Precio Unitario	Total	Financiamiento
1	Mantenimiento y manejo y actualización de la página	Q. 2,000	Q. 2,000	Patrocinada
2	Asesoría en cuanto a manejo de páginas web.	Q. 2,500	Q. 5,000	Epesista y Patrocinada
3	Impresión de calendario editorial	Q. 15.00	Q.45.00	Patrocinada
30	Impresión screen boceto	Q. 2.50	Q. 75.00	Epesista
1	Asesoría Comunicacional		Q. 6,000.00	Epesista
		TOTAL DEL PROYECTO	Q. 13,120.00	

3.1.3. Beneficiarios

- Personal de elPeriódico
- Lector
- El medio de comunicación como tal elPeriódico porque es a quien se busca beneficiar.

3.1.4. Recursos humanos

- **Jefe de suplementos y revistas**

Participo en las actividades que se programaron para la ejecución de la estrategia.

Se encargó de supervisar y observar el proceso que se llevó a cabo para la actualización de la página web.

- **Encargados de publicar en la página**

Encargados del desarrollo y mantenimiento de la página web, de acuerdo a las diferentes actividades programadas.

- **Capacitador**

Encargado de capacitar al personal.

- **Epesista**

Realizo la ejecución de la estrategia.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

La estrategia de comunicación se desarrolló en las instalaciones de elPeriódico.

3.2. Estrategia y Acciones

Estrategia	Capacitar a los jefes de cada área para publicar en la página web la información más relevante durante el día.
Objetivo Comunicacional	Informar a los colaboradores sobre los cambios en la información de la página web.
Descripción	Se planifico el calendario editorial con la distribución de los diferentes contenidos a publicar de acuerdo a la cantidad y por sus características si serian enlaces, videos, imágenes o textos.
Acciones	Calendario editorial, distribución entre los jefes de departamento

Estrategia	Incentivar la comunicación interna en los diferentes departamentos para mantener actualizada la página web.
Objetivo Comunicacional	Realizar reuniones con personal de los diferentes departamentos.
Descripción	Se realizaron las capacitaciones con el personal para la actualización de la página web, así mismo de la red Social Facebook, brindada por asesor.
Acciones	Capacitación para los jefes de departamento.

Estrategia	Actualización de la red social de Facebook para mantener un flujo de información constante entre los seguidores y los nuevos usuarios.
Objetivo Comunicacional	Mantener actualizados a los usuarios con información constante y relevante.
Descripción	Se actualizaron los contenidos de la red social Facebook, así con un aumento significativo de la respuesta a los seguidores.
Acciones	Actualización de la página web para llegar a los seguidores.

3.3. Cronograma

Actividades	Mayo					Junio				Julio			
	1s	2s	3s	4s	5s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s
Compartir la información con el personal del departamento de mercadeo.													
Diseñar el calendario editorial.													
Reunión con los jefes de los diferentes departamentos.													
Recabar información para actualizar la página web.													
Capacitación con el departamento de mercadeo sobre la página web.													
Gestionar las cuentas de la red social de Facebook con información relevante y actual													
Incentivar al personal para mantener actualizada la página.													

Fuente: Peter W. G. Morris (1994). La gestión de Proyectos. Londres: Thomas. Página 18.

3.4 Control y Seguimiento

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Capacitación</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación con los jefes de departamento. ✓ Planificación del calendario editorial. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se realizaron 2 capacitaciones, se contó con la participación del 90% de los colaboradores. ✓ Se entregaron 3 calendarios editoriales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se incrementó el nivel de aprendizaje sobre el uso de la información en las páginas web. ✓ Se estableció un canal de comunicación para mantener un adecuado orden de la información.
<p>Comunicación Interna</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Convivencia ✓ Calendarización de reuniones periódicas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se realizó un calendario de actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incentivo al compañerismo ✓ Se estableció una canal de comunicación para informar sobre las reuniones.
<p>Actualización de la red social</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener actualizado a los usuarios ✓ Print screen bocetos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 Asesorías en cuanto al manejo de páginas web. ✓ 30 impresiones de screen bocetos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se incrementó el nivel de aprendizaje sobre el uso de la información para mantener actualizados a los usuarios. ✓ Se estableció como canal de comunicación para realizar las mejoras de la página web.

CONCLUSIONES

- Se desarrolló el flujo de información a los diferentes jefes de departamento sobre la actualización de la página web para dar a conocer los resultados, obtenidos durante el desarrollo proyecto y que se realicen los cambios necesarios para que la información sea dada a conocer de una mejor manera.
- Se incentivó la comunicación interna en los diferentes departamentos para mantener actualizada la página web, y que la información fluya de una mejor manera para el interés de los involucrados.
- Con los resultados obtenidos durante la realización de este proyecto se buscó que el contenido de red social de Facebook del medio de comunicación escrita el Periódico se mantenga para que este sea constante y los seguidores y los nuevos usuarios tengan noticias de su interés y encuentren lo que se necesita

RECOMENDACIONES

- Se deben mantener actualizado los contenidos de la página web de elPeriódico para atraer a los lectores y nuevos visitantes y que estos observen que la información sea interesante y que lo que se esté publicando llame su atención.
- Crear flujos de comunicación entre el personal, así mismo incentivarlos para mantener actualizada la página con información que sea relevante y fresca para llamar atención de los distintos observadores a quienes llegue toda la información y esta pueda ser compartida por los diferentes actores.
- Fortalecer la imagen elPeriódico para atraer nuevos usuarios dentro de la página web y su red social; y observar si existen nuevos usuarios y si la cantidad de personas se mantiene con los cambios realizados o se necesitan hacer nuevas modificaciones para que se establezcan cambios que tengan el efecto requerido.

GLOSARIO

Actualización

Es el proceso y el resultado de actualizar. Este verbo alude a lograr que algo se vuelva actual; es decir, conseguir que esté al día. La actualización, a partir de este significado, puede emplearse en distintos contextos.

Beneficiarios

Dicho de una persona: Que resulta favorecida por algo.

Capacitación:

La capacitación se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. La capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno.

Crear

Idear, construir.

Credibilidad

Es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no, ya que es una de las informaciones de la que no son testigos directos. En su aplicación intervienen componentes objetivos y subjetivos ya que se conceden a las fuentes, canales o plataformas de difusión de información.

Comunicación

Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.

Cronograma

Una lista de todos los elementos terminales de un proyecto con sus fechas previstas de comienzo y final.

Diagnostico

Es un proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal.

Diálogo

Discusión sobre un asunto o sobre un problema con la intención de llegar a un acuerdo o de encontrar una solución.

Desarrollo

Se refiere al proceso de cambio y crecimiento relacionado con una situación, individuo u objeto determinado.

Discusión

Es un discurso o una conversación en la que se intercambian puntos de vista, potencias y críticas entre dos o más personas sobre un tema propuesto a debatir. A menudo los grupos poseen ideas o visiones contrapuestas.

Enfoque

Manera de valorar o considerar una cosa, es una manera de ver las cosas o las ideas y en consecuencia también de tratar los problemas relativos a ellas.

Entrevista

Conversación que un periodista mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.

Estrategia

Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

Fortalecer

Confirmar o apoyar una cosa.

Gráfica

Representación de datos numéricos o de cantidades que se hace por medio de dibujos, coordenadas, esquemas o líneas que reflejan la relación que existe entre dichos datos.

Información

Acción de informa; cualquier país democrático tiene leyes que garantizan la libertad de información.

Institución

Organismo público o privado que ha sido fundado para desempeñar una determinada labor cultural, científica, política o social.

Interpretación

Es el hecho de que un contenido material, ya dado e independiente del intérprete, sea “comprendido” o “traducido” a una nueva forma de expresión.

Lector

Definir a una persona que lee en silencio o en voz alta, para sí mismo o para otros.

Liberalismo

Doctrina política, económica y social, nacida a finales del siglo XVIII, que defiende la libertad del individuo y una intervención mínima del estado en la vida social y económica.

Método cualitativo

El método cualitativo o la investigación cualitativa como también se le llama, es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades es utilizado particularmente en las ciencias sociales; pero de acuerdo a ciertas fuentes también se utiliza en la investigación política y de mercado, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc. que los participantes experimentan o manifiestan; por ende es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades.

Método cuantitativo

El método cuantitativo también conocido como investigación cuantitativa, empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos.

Observación

Acción de observar o mirar algo o a alguien con mucha atención y detenimiento para adquirir algún conocimiento sobre su comportamiento o sus características.

Oportunidad

Circunstancia, momento o medio oportunos para realizar o conseguir algo.

Página Web

Página electrónica, página digital, o ciber página es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada para llamar la atención de las personas.

Polémica

Discusión entre dos o más personas que defienden opiniones contrarias, generalmente por escrito y de forma alternativa y reiterada.

Política

Es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad.

Práctica

Ejercicio o realización de una actividad de forma continuada y conforme a sus reglas.

Presupuesto

Un presupuesto es un plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios.

Problema

Cuestión discutible que hay que resolver o a la que se busca una explicación.

Publicidad

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.

Red Social

Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

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.

Técnica

Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad

BIBLIOGRAFÍA

- A. (2000). *Reglamento interior de trabajo de la empresa: Aldea Global, S.A.*
- B. Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación. México. McGRAW - HILL Interamericana de México, S.A. de C.V. 2010
- C. Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. Guatemala. GP Editores. 2008.
- D. R.A.E. Diccionario de la Real Academia. Versión Actualizada

EGRAFIAS

Diccionario de la lengua española. (Fecha de consulta julio 2018) Disponible en:
<http://dle.rae.es/?w=diccionario>

ANEXOS

Transcripción completa de la entrevista

Nombre y cargo:

- Fernando Pinetta / Editor del departamento de Suplementos, Revistas y Proyectos Especiales.

¿Cuál es su opinión acerca del medio de comunicación “elPeriódico”?

- Me gusta por ser un medio de comunicación serio, conciso e independiente, que ofrece noticias con investigaciones profundas. Siento que le falta promoción, pero tiene el conflicto de ser un medio con un grupo objetivo muy reducido en Guatemala y por lo tanto su distribución y venta es aún más reducido y aunque me agrada la poca pauta que contiene a diferencia de otros medios, sé que le hace falta y debe mejorar en ello o en su área de distribución o venta.

¿Qué opina sobre la tarjeta de beneficios de “elPeriódico”?

- Siento que podría contar con más alianzas estratégicas y ofrecer mejores beneficios ya que cuenta con algunos, pero no son para nada llamativos como los puede ofrecer otro medio de comunicación. Además, que no se ha logrado posicionar bien en la mente de los guatemaltecos.

¿Qué estrategia de comunicación se debería realizar?

- Considero que se debe hacer BTL, para darla a conocer mejor, una alianza con otros medios de comunicación para promocionarla y la creación de una identidad que ofrezca mejores cosas para la resolución de la vida cotidiana de los guatemaltecos. Que se vuelva parte de la vida del lector de elPeriódico.

¿Qué opina de la página web y que contenidos debería publicar?

- Es una buena herramienta, pero le hace falta ser actualizada con noticias recientes. Siento también que hace falta mejorar y dar a conocer la aplicación para celulares en donde pueda ser fácil la búsqueda y lectura de las noticias.

Modelo de la Encuesta



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



Encuesta

Esta entrevista tiene como propósito recabar información para mejorar algunos de los servicios que presta el periódico como medio escrito; donde se da a conocer información de interés nacional e internacional.

Instrucciones: Responda el siguiente cuestionario marcando con una "X" dentro el círculo y a las preguntas que tenga que dar respuesta escrita debe hacerlo sobre la línea que aparece al final.

1. ¿Cómo considera usted la forma en que actualmente se maneja la información escrita dentro de el Periódico?

2. ¿Cuales son las secciones de interés que usted como lector le interesa ver dentro de el Periódico?

3. ¿Con que frecuencia como lector compra el medio de comunicación escrita el periódico?
 - Diario
 - Una vez a la semana
 - Una vez al mes
 - No lo compran
4. ¿Qué opina usted de el periódico como medio de comunicación escrita? |

5. ¿Usted está suscrito a algún medio de comunicación escrita?
Si su respuesta es "sí" ¿a qué medio escrito? _____
6. ¿Sabe usted que el periódico posee una tarjeta con beneficios a sus suscriptores?
 - Si
 - No
7. ¿Conoce usted los beneficios de la suscripción de la tarjeta de el periódico?
 - Si
 - No
8. ¿Qué beneficios le gustaría que le ofreciera la tarjeta de suscripción el periódico?

9. ¿Sabía usted que el medio escrito de el periódico cuenta con una página web el cual le puede proporcionar información?
 - Si
 - No
10. Según su criterio que información le gustaría que estuviera en el sitio web de el periódico

Matriz o vaciado de las encuestas

1. ¿Qué tipo de información escrita considera usted que actualmente se maneja dentro de el Periódico?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Información sutil y es interesante para el lector.	20	40%
Se trabaja la información de manera profesional	25	50%
Secciones desactualizadas y de poco interés	5	10%
Total	50	100%

2. ¿Cuáles son las secciones de interés que usted como lector le interesa ver dentro de el Periódico?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
El peladero	37	74%
Investigación	10	20%
5 minutos	3	6%
Total	50	100%

3. ¿Con que frecuencia como lector compra el medio de comunicación escrita el periódico?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Diario	40	80%
Una vez a la semana	9	18%
No lo compran	1	2%
Total	50	100%

4. ¿Qué opina usted de el periódico como medio de comunicación escrita?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Que posee credibilidad con la información que maneja	25	50%
Responsable	15	30%
Puede Mejorar	10	20%
Total	50	100%

5. ¿Usted está suscrito a algún medio de comunicación escrita?

Si su respuesta es "sí" ¿a qué medio escrito?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Si	35	70%
No	15	30%
Total	50	100%

6. ¿Sabe usted que el periódico posee una tarjeta con beneficios a sus suscriptores?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Si	30	60%
No	20	40%
Total	50	100%

7. ¿Conoce usted los beneficios de la suscripción de la tarjeta de el periódico?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Si	25	50%
No	25	50%
Total	50	100%

8. ¿Qué beneficios le gustaría que le ofreciera la tarjeta de suscripción el periódico?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Descuento en hoteles	20	40%
Descuentos en restaurantes	20	40%
Descuentos en distintos lugares recreativos	10	20%
Total	50	100%

9. ¿Sabía usted que el medio escrito de el periódico cuenta con una página web el cual le puede proporcionar información?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Si	25	50%
No	25	50%
Total	50	100%

10. Según su criterio que información le gustaría que estuviera en el sitio web de elperiódico

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Que se publiquen las ultimas noticias del día	35	70%
Más interacción con el lector	10	20%
Información más inmediata	5	10%
Total	50	100%

FOTOGRAFÍAS



Jefe del área de revistas y suplementos Lic. Fernando Pinetta durante la revisión del proyecto.



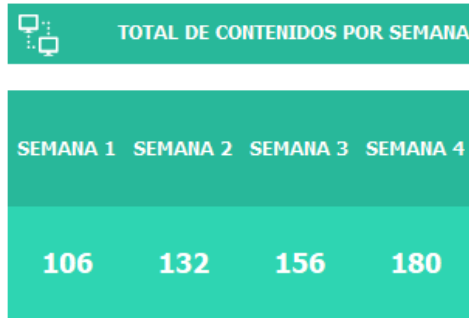
Durante la actividad se compartió la información con los Compañeros.

CALENDARIO EDITORIAL

MES: JUNIO

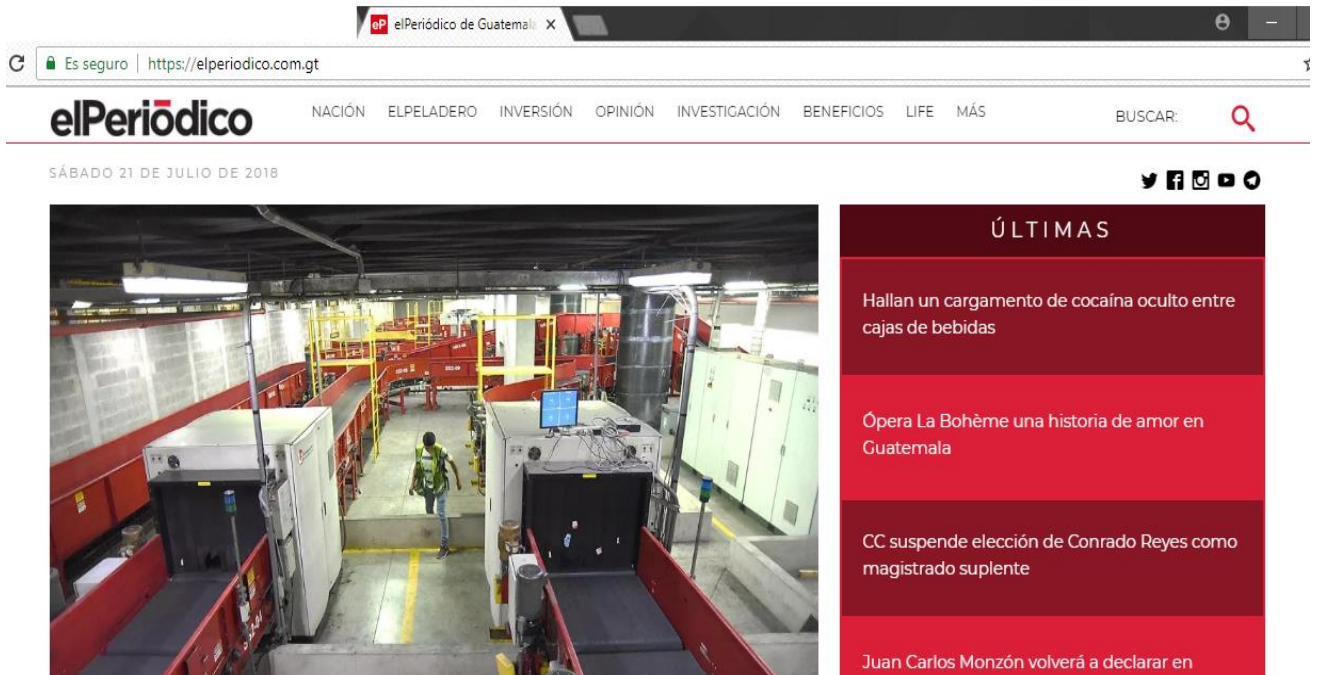
elPeriódico

FRECUENCIA CONTENIDOS							
	L	M	M	J	V	S	D
S1							
FB	10	10	10	10	10	8	8
PW	6	6	6	6	6	5	5
S2							
FB	12	12	12	12	12	9	9
PW	8	8	8	8	8	7	7
S3							
FB	14	14	14	14	14	9	9
PW	10	10	10	10	10	9	9
S4							
FB	16	16	16	16	16	10	10
PW	12	12	12	12	12	10	10
Total contenidos:							574



- OBJETIVOS CONTENIDOS**
- Incentivar la actualización de contenidos
 - Aumentar Frecuencia de Contenidos
 - Aumentar Brandign de la Marca

Calendario editorial elaborado por el epesista durante el desarrollo del trabajo.



Screen de la página web de elPeriódico

Es seguro | <https://www.facebook.com/elperiodico/>

EI Periódico Guatemala

Inicio

Me gusta Seguir Compartir

eP
el Periódico

EI Periódico Guatemala ✓
@elperiodico

Inicio

Publicaciones

Videos

Información

Fotos

Instagram

YouTube

Twitter

Bienvenida

Comunidad

eP EI Periódico Guatemala
14 de julio a las 08:50 · 🌐

Q580 mil al mes va tener que pagar el Congreso por sus 77 nuevos empleados: los contratos son para extrabajadores de Gobernación, integrantes de juntas electorales y constructores con salarios de hasta de Q24 mil



ELPERIODICO.COM.GT

Congreso contrata a 77 personas en dos meses ✓

👍👎🗨️ 516 90 comentarios 297 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

w.facebook.com/elperiodico/#

Screen de la página de Facebook de elPeriódico.