

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



**“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA
EN LAS COORDINACIONES DE PRODUCCIÓN Y EDICIÓN,
PROGRAMACIONES, CONDUCTORES DE PROGRAMAS Y TÉCNICOS
EN TV SAN PEDRO”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Gregorio Luis Xuyá Ajcip

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre 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, 9 de agosto 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 **Gregorio Luis Xuyá Ajcip** con número de **carne: 200722515** y **CUI: 2272347580109**; el estudiante 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 "Coordinación General, coordinación de conductores de programas, técnicos, programaciones y en producción y edición" **cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica** comprendidas del 14 de mayo al 31 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "**Estrategias Para Fortalecer la Comunicación Interna en las Coordinaciones de Producción y Edición, Programaciones, Conductores de Programas y Técnicos en TV San Pedro**" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra institución.

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 institución.

Atentamente,



Efraín Tunche Ajciginac
Coordinador General





Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 10 de octubre de 2018

Estudiante

Gregorio Luis Xuyá Ajcip

Carné: 200722515

Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

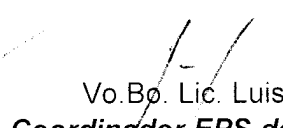
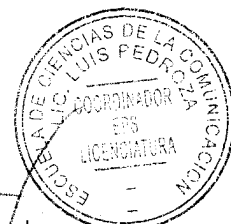
De mi consideración:

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 LAS COORDINACIONES DE PRODUCCIÓN Y EDICIÓN, PROGRAMACIONES, CONDUCTORES DE PROGRAMA Y TÉCNICOS EN TV SAN PEDRO". 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


"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 la vida, por las bendiciones que ha derramado en ella; por crearme como soy, con esas virtudes, dones y talentos que me ha regalado; y sobre todo, el permitirme alcanzar esta gran meta en mi vida. Eternas gracias.
- A mis padres** Alfredo y Alicia, por darme el apoyo incondicional en mis intereses desde niño, mi preparación profesional, especialmente por ese gran amor que me han dado, infinitas gracias. Este logro es un homenaje a ese esfuerzo, el triunfo también es de ustedes. Los amo.
- A mis hermanas** Marcela e Isabel, por la gran hermandad y amor que nos tenemos; por ese gran apoyo inmediato e incondicional cuando ha sido requerido, por las porras psicológicas, y mayormente por los buenos momentos. Marcela, eres un gran ejemplo que he seguido; Isabel, espero serlo también para ti, échale ganas, lo lograras. Las quiero chicas.
- A mis abuelos** Marcela, quien sé que murió contenta aún al verme nacer y con toda certeza digo que bendigo mi vida. Francisca, quien no alcanzo a ver este triunfo pero sabía muy bien que lo alcanzaría, con solo el hecho de ver que me esforzaba ya era un triunfador para ella. A mi abuelo Mario, lo quiero y lo admiro mucho, es mi raíz, varias de sus cualidades me las heredo, y me han servido de mucho, gracias.
- A mi novia, mejor amiga y confidente** Gabriela, eres bendición que Dios me confirió, tu ayuda y apoyo incondicional son parte de este logro. Eres bastión para mi vida. Te mega archí recontra mega súper ultra quiero.

Agradecimientos

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, lugar que me preparó y forjó profesionalmente.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, a todos los docentes quienes con dedicación compartieron sus conocimientos y dieron lo mejor de ellos en sus cursos, y me prepararon profesionalmente lo mejor posible, dando su tiempo, su amor a la escuela. Gracias.

A mi asesora Licda. Sandra Hernández, por su dedicación, interés y motivación hacia mi proyecto. Gracias.

A TV San Pedro, por abrirme las puertas, la oportunidad y la confianza de realizar mi proyecto con ellos, al igual el brindarme su amistad.

A mi familia, tíos y primos, quienes a través de su cariño y aprecio, directamente o indirectamente me apoyaron, manifestando su alegría por cada paso que se daba. Gracias.

A mis amigos, quienes he encontrado a lo largo de este largo recorrido académico, y me ofrecieron su amistad, en especial a los de esta casa de estudio, hicieron que esta etapa fuera muy especial; por ciertas razones nuestros caminos se encontraron y a la vez se separaron, pero gracias por haber sido de apoyo y de esfuerzo para alcanzar la misma meta que tenían trazada, fue un gusto y honor haber luchado junto a ustedes.

A Publicanet Guatemala, por abrirme sus puertas para mi formación profesional, la confianza y el brindarme su amistad.

A Alejandro Catalán, por ser parte de mi formación profesional, gracias por la oportunidad, la confianza, la amistad y el apoyo.

Índice

Resumen	I
Introducción.....	II
Justificación.....	III

Capítulo I

1. Diagnóstico

1.1. La institución	1
1.1.1. Ubicación geográfica.....	1
1.1.2. Integración y alianzas estratégicas.	1
1.1.3. Antecedentes o historia.....	1
1.1.4. Departamento o dependencias.	2
1.1.5. Misión.....	2
1.1.6. Visión.	3
1.1.7. Objetivos institucionales.....	3
1.1.8. Público objetivo.	3
1.1.9. Organigrama del canal.....	4
1.2. Objetivos del diagnóstico	4
1.2.1. Objetivo general.	4
1.2.2. Objetivos específicos.	4
1.3. Metodología.....	5
1.3.1. Descripción del método.....	5
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.	6
1.3.3. Cronograma del diagnóstico.	7
1.4. Recopilación de datos	8
1.4.1. Guía de observación.	8
1.4.2. Resultado de Focus group.	11
1.4.3. Ficha de entrevista.....	12
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.	13
1.5. Radiografía de la institución	19
1.5.1. FODA	19

Capítulo II

2. Plan de comunicación

2.1. Antecedentes comunicacionales	20
2.2. Objetivos de comunicación	20
2.2.1. Objetivo general.....	20
2.2.2. Objetivos específicos.....	20
2.3. Público objetivo	21
2.4. Mensaje.....	21
2.5. Estrategias y acciones	22
2.5.1. Estrategias.....	22

Capítulo III

3. Informe de ejecución

3.1. Proyecto desarrollado	31
3.1.1. Financiamiento.....	31
3.1.2. Presupuesto ejecutado.....	31
3.1.3. Beneficiarios.....	32
3.1.4. Recursos humanos.....	32
3.1.5. Áreas geográficas de acción.....	32
3.2. Estrategias y acciones desarrolladas	33
3.2.1. Estrategia 1, rediseñar filosofía empresarial	33
3.2.2. Estrategia 2, proporcionar accesibilidad de la filosofía empresarial a cada colaborador.....	35
3.2.3. Estrategia 3, reencaminar los programas del canal bajo la filosofía empresarial.....	38
3.2.4. Estrategia 4, implantar herramientas eficaces y de fácil acceso para comunicación interna entre departamentos, dentro de las instalaciones de la institución.....	40
3.2.5. Estrategia 5, crear una herramienta de inducción que capacite y retroalimente a personal de primer ingreso y actuales colaboradores del canal, en las áreas de conductores y técnicos.....	42
3.3. Cronograma de actividades	44
3.4. Control y seguimiento.....	45

Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Glosario de términos	48
Bibliografía	52
E-grafía	52
Anexos	53

Resumen

Nombre de la institución: TV San Pedro

Nombre del Proyecto: Estrategias para fortalecer la comunicación interna en las coordinaciones de producción y edición, programaciones, conductores de programas y técnicos en TV San Pedro.

Objetivos del proyecto:

General:

- Fortalecer la comunicación interna en las coordinaciones de producción y edición, programaciones, conductores de programas y técnicos en el canal de televisión TV San Pedro.

Específicos:

- Fortalecer la filosofía institucional como su divulgación interna.
- Establecer estrategias que mejoren la comunicación entre las áreas de conductores de programa, de técnicos, de producción y edición y de programaciones.
- Crear un manual de inducción para instruir y retroalimentar sobre el manejo de equipo, técnicas de un presentador, entre otros temas, a nuevos y antiguos colaboradores.

Sinopsis:

En la planificación y realización de las estrategias para fortalecer la comunicación interna en las coordinaciones de producción y edición, programaciones, conductores de programas y técnicos, se contemplaron diversos puntos de acción; fortalecer la filosofía institucional; facilitar conocimientos básicos y retroalimentación a cada departamento; y, suministrar herramientas eficaces para la comunicación interna entre departamentos.

Introducción

En una organización, la comunicación interna de manera muy significativa debe contar con estrategias que la fortalezcan con diversas actividades para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con el personal, a través del uso de diferentes herramientas de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

En TV San Pedro fueron aplicadas diversas estrategias para fortalecer la comunicación interna en las coordinaciones de producción y edición, programaciones, conductores de programas y técnicos, logrando cambios significativos en la organización, planificación y producción de los distintos programas que se producen en él.

Para determinar qué acciones debían desarrollarse, se gestionó previamente una investigación enfocada a la comunicación interna de la institución, obteniendo así un diagnóstico que demostraba las fortalezas y debilidades de la institución en ese tema, este último, fue la base para continuar con la labor.

Implementando un Plan Comunicacional, se presentan estrategias dirigidas a resolver las debilidades encontradas, a través de acciones, productos o herramientas comunicacionales, que posteriormente fueron ejecutadas.

Justificación

Es primordial la existencia de una eficiente comunicación interna en una organización de cualquier tipo. Esta debe ser de constante evaluación dentro de la misma empresa, porque durante la realización de las diversas labores la comunicación implementada pierde vigencia sin aviso y razón, por algún método o herramienta inadecuada, que debilitan esa eficacia y alcance de resultados para la institución.

A través de este proyecto, en TV San Pedro, se gestionaron varias acciones y herramientas comunicacionales de forma estratégica, previamente estudiadas, dando solución a deficiencias encontradas tras una investigación en el marco de la comunicación interna, en las coordinaciones de producción y edición, programaciones, conductores de programas y técnicos.

Proporcionando al capital humano herramientas adecuadas que lo apoyaran a optimizar y facilitar sus labores, como también a enfocarse de la mejor manera posible el alcanzar sus metas como organización.

Capítulo I

1. Diagnóstico

Estudio de las diversas formas de comunicación interna que se llevan a cabo en el canal de televisión regional por cable "TV San Pedro".

1.1. La institución

TV San Pedro

1.1.1. Ubicación geográfica.

Ubicada en la 4ta. Calle 6-28 zona 2, San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala, ubicada en la parte occidental del departamento a 25 kilómetros de la ciudad capital.

1.1.2. Integración y alianzas estratégicas.

, que tiene cobertura a nivel nacional, institución que tiene alianza a nivel mundial con los demás medios de comunicación comunitarios.

1.1.3. Antecedentes o historia.

En el año 2007, un reducido grupo de vecinos del municipio de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala, estudiantes universitarios, tuvieron la visión de realizar un programa en una estación de Radio ubicada en el municipio, al programa radial se le bautizó con el nombre de "¿SABÍA USTED?", tomando en cuenta que los habitantes del municipio siempre se hacían las siguientes preguntas: ¿qué está pasando en su medio?, ¿Cuáles son nuestros orígenes, nuestra historia, nuestra cultura, nuestros avances, nuestra realidad social?, esto y mucho más, eran las incógnitas del pueblo sampedrano, independientemente de lo positivo o negativo que esta sea.

Dado el perfil que tomó dicho programa radial, fue muy aceptado por la población, sin embargo en el momento de tocar temas de la realidad político-social del municipio al gobierno municipal de turno no le pareció dicho formato, puesto que atentaba contra sus intereses políticos ya que la población utilizaba el programa radial como una forma de realizar sus denuncias ante las deficiencias que enmarcaban dicho gobierno de turno. Ante tal situación el programa SABÍA USTED, fue censurado por el gobierno municipal.

Posteriormente y viendo la necesidad de informar y ser informados del acontecer comunitario, tocamos las puertas de un medio de comunicación televisivo con sede en el municipio de San Juan Sacatepéquez, con señal de cable en este municipio, en donde nos abrieron las puertas realizando nuestro programa SABÍA USTED, teniendo el mismo formato que el de radio, lo que tampoco le gustó al gobierno municipal de turno, que para ese entonces ya era otro gobierno edil; corriendo la misma suerte con este nuevo gobierno municipal, pues también fuimos censurados.

Posteriormente seguimos tocando puertas en otra empresa de cable para poder realizar nuestro programa, y grande fue nuestra sorpresa al darnos la noticia el encargado de la empresa de cable que no solo nos darían un espacio para poder realizar nuestro programa con formato cultural, educativo y cívico-político, sino que nos darían un canal completo para poder realizar nuestras programaciones por espacio de veinticuatro horas. Fue así como surge el nombre de TV SAN PEDRO, con programación las veinticuatro horas, y que fue fundado con fecha 15 de enero de 2012, cumpliendo ya seis años de programación continua, al servicio de una comunidad.

1.1.4. Departamento o dependencias.

Actualmente contamos con varios departamentos, tales como: Consejo de canal y/o Asamblea General, que es el mando para la toma de decisiones, un Coordinador General, departamento Técnico, de área de conducción, de área de programación, dirección de producción y edición, área de diseño, relaciones públicas, coordinación de programación, y financiera.

1.1.5. Misión.

Somos un canal televisivo con proyección comunitaria, que buscamos narrar la realidad del municipio desde nuestra propia perspectiva, desde nuestras propias voces. Creemos que a través de un medio de comunicación comunitaria podemos enfocar lo que acontece en nuestra sociedad, analizándolos a través de la participación ciudadana, quienes por medio de sus puntos de vistas y/o análisis contribuyen en la orientación cultural, educativa y socio-político de la sociedad.

Así también parte de nuestra misión es la del rescate de nuestros valores culturales que constituyen a no perder la identidad de un pueblo.

1.1.6. Visión.

Siendo un proyecto comunitario y pioneros de medios de comunicación televisivos, en el municipio sampedrano, con un formato cultural y educativo, creemos que un tiempo no muy lejano nuestro municipio estará más desarrollado e informado en cierta manera, en cuanto a educación y cultura, y con un criterio amplio para tratar temas de interés social y municipal, dado que como canal televisivo tenemos la obligación no solo de entretener sino también de informar, orientar y educar.

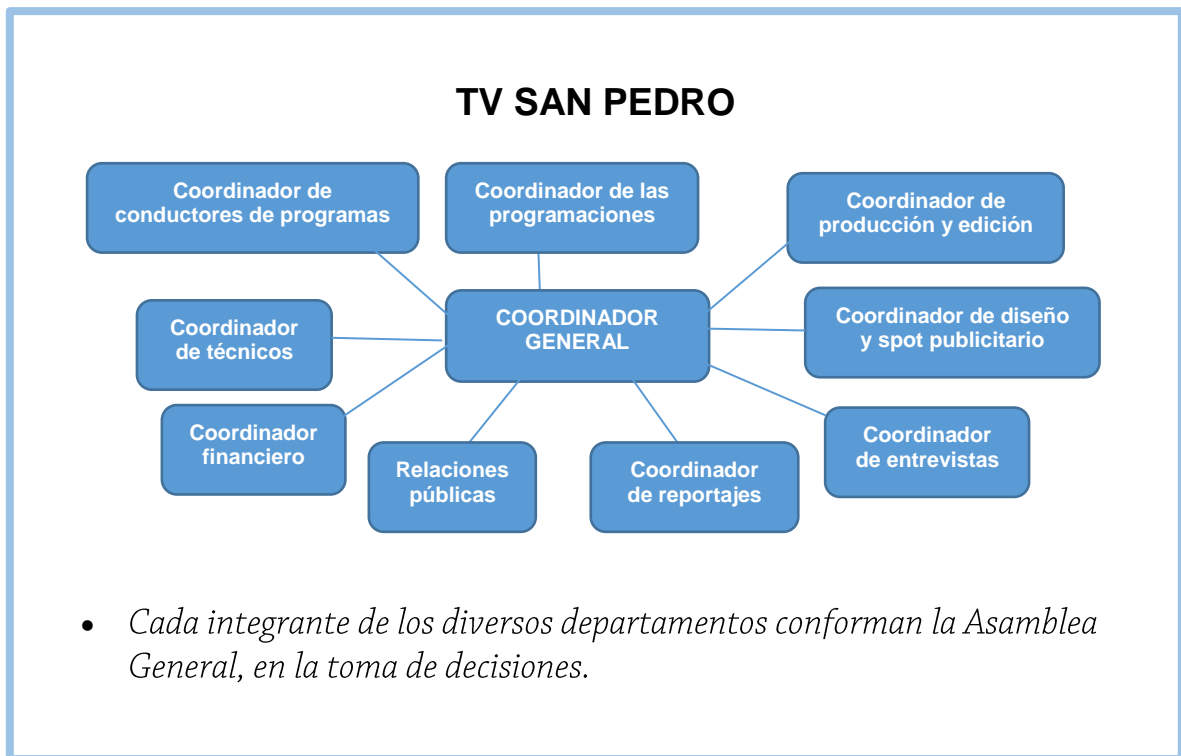
1.1.7. Objetivos institucionales.

Conscientes de esa necesidad y del derecho de informar y ser informados, surge la idea original del presente proyecto y que lo denominamos como “TV SAN PEDRO” ¡TELEVISION DIFERENTE!, que tiene como objetivo principal dar a conocer lo que sucede en San Pedro, por medio de reportajes y entrevistas, tomando en cuenta como se indicó anteriormente la necesidad que tienen los habitantes del municipio de INFORMAR Y SER INFORMADOS del acontecer municipal en materia de Cultura, arte, historia, religión, deporte, educación, salud, opiniones, entrevistas y mucho más, todo esto en aras de mantener una información tal y como ocurre, conforme a la magia de una cámara de video.

1.1.8. Público objetivo.

Toda la población en general, tomando en cuenta que el formato del canal, va dirigido a fortalecer la educación y cultura a todas las edades, teniendo en cuenta también la forma de cómo llegar hacia nuestro público objetivo, realizando programadas conforme a la edad de nuestra audiencia o público, que además necesita un entretenimiento sano con miras a fortalecer su educación y su cultura.

1.1.9. Organigrama del canal.



Fuente: coordinación general del canal.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general.

Presentar un diagnóstico de comunicación interna en la televisora comunitaria "TV San Pedro".

1.2.2. Objetivos específicos.

- Observar los procesos de comunicación administrativos.
- Determinar las faltas internas que se cometen durante el proceso de comunicación.
- Analizar las herramientas comunicacionales que utilizan para creación de los programas.

1.3. Metodología

El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, es decir que pueden desarrollar preguntas o hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Frecuentemente, como primer paso nos sirven para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; después, para perfeccionarlas y responderlas. (Hernández, 2014, p.7)

La metodología cualitativa es la más apropiada a esta investigación, debido a que la población a estudiar trata de un grupo pequeño, de doce miembros, los cuales algunos cuentan con estudios de comunicación con orientación a un medio de comunicación, y otros no, son de diversas edades, etc. Gracias a la factibilidad de ir mejorando las preguntas de investigación de que proporciona el método, las herramientas de encuesta y entrevista ayudaran a formular mejor las interrogantes de un focus grupo.

1.3.1. Descripción del método.

Los estudios exploratorios son estudios con el objetivo de examinar (explorar) problemas o temas que no han sido investigados o con información escasa; ayudando a acercar al investigador con temas poco o nada estudiados, identificar áreas, formas, metodologías, medios, creencias y documentación que tampoco ha sido examinada; está a la vez, con relaciones o tendencias que pueden servir para una investigación más adelante, con mayor rigurosidad y elaboración. (Piloña, 2016, p. 12)

Debido a una falta de existencia de alguna documentación o investigación previa realizada en el canal TV San Pedro, se opta por el enfoque de estudio exploratorio.

Por lo tanto es necesario la realización de una exploración completa de cómo trabaja el canal, como son las comunicaciones internas de un departamento a otro, en especial el instante que se realizan trabajos de producción de cada programa.

El diseño de investigación y acción, tiene como característica de investigar un problema en una población y pretende resolverse cómo generar un cambio, exactamente lo que se pretende en este proceso del trabajo de Eps.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.

“Los instrumentos para recopilar información sirven para medir las variables y deben reunir dos características: validez y confiabilidad.” (Münch, 1988, p. 54)

- ✓ La observación: “Observar, en investigación, significa fijar los sentidos sobre un determinado aspecto, total o parcial, de la realidad del fenómeno que se estudia, y registrar mental, gráfica y descriptivamente éste, para su análisis posterior; también se dice que es, acción y actitud de aplicar atentamente los sentidos a un objeto o fenómeno para adquirir un conocimiento claro y conciso del mismo.” (Piloña, 2016, p. 79)

- ✓ Entrevista: “Proceso por medio del cual dos o más personas entran en estrecha relación verbal, con el objeto de obtener información fidedigna y confiable sobre todo o algún aspecto del fenómeno que se estudia.” (Piloña, 2016, p. 82)

- ✓ Focus Group: “Consiste en reunir a un grupo de personas con características más o menos comunes en cuanto a nivel académico, profesión, a quienes se les somete a una serie de preguntas en forma simultánea, relacionadas con un determinado tema o problema.” (Piloña, 2016, p. 84)

- ✓ Encuesta: “Técnica mediante la cual se adquiere información de un grupo o parte de la población a la que se le denomina muestra. Consiste en indagar o interrogar a determinadas personas, a través de un cuestionario previamente preparado, calificado y sometido a prueba, según los particulares objetivos que interesan alcanzar a través de esta técnica. Usualmente son pocas preguntas.” (Piloña, 2016, p. 85)

1.3.3. Cronograma del diagnóstico.

ACTIVIDAD	DURACIÓN				
	ENERO			FEBRERO	
	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2
Curso propedéutico					
Confirmación de trabajo de EPS con Institución					
Entrevista con Director					
Recolección de información institucional					
Elaboración de informe					
Elaboración de cuestionario					
Análisis de programas y trabajos audiovisuales					
Focus Group					
Realización de encuestas					
Análisis de encuestas					
Análisis de Focus Group					
Finalización de informe					
Entrega de informe					

Fuente: Elaboración del epesista basado en la página web www.diagramadegantt.com

1.4. Recopilación de datos

1.4.1. Guía de observación.

1.4.1.1 *Guía de observación No.1 Programa en vivo.*

Departamento observado: Producción y edición, en conjunto con técnico.

Programa: Ponte el sombrero

Número de personas: 3, dos hombres y una mujer.

Herramientas de comunicación utilizadas: Teléfono celular, contacto verbal, comunicación constante entre presentador y área técnica, comunicación verbal antes y durante el programa.

Descripción: Los presentadores junto con el técnico se presentan al set, se dan las indicaciones e instrucciones de forma verbal, no se presenta ningún esquema o estructura impreso o digital.

El teléfono celular es utilizado para recibir mensajes de la audiencia a través de la red de mensajería WhatsApp, los presentadores hacen manipulación del teléfono para leer y enviar saludos al aire. Aquí ellos son quienes indican al técnico las complacencias a realizar, por lo cual el técnico debe apresurarse en buscar la complacencia, si le da tiempo logra complacer al inicio del bloque o subsiguiente.

La comunicación entre un presentador fuera y ante cámaras es coordinada.

1.4.1.2. Guía de observación No.2 Programa en vivo.

Departamento observado: producción y edición, en conjunto a técnico.

Programa: costumbres y tradiciones de mi pueblo.

Número de presentadores: 3, 2 hombres y una mujer.

Herramientas de comunicación utilizadas: teléfono celular, contacto verbal, la comunicación es poco constante entre presentador y área técnica, antes y durante el programa.

Descripción: Los presentadores junto con el técnico se presentan al set, se dan las indicaciones e instrucciones de forma verbal, no se presenta ningún esquema o estructura impreso o digital.

El teléfono celular es utilizado para recibir mensajes de la audiencia a través de la red de mensajería WhatsApp, manipulado por técnico, quien reenvía los mensajes a otro teléfono, donde los presentadores hacen manipulación de este para leer y enviar saludos al aire. El técnico de esta manera atiende de manera óptima las solicitudes de los televidentes, sin embargo los presentadores se muestran desinformados de las complacencias ya cumplidas y las que aún no.

La comunicación entre un presentador fuera y ante cámaras es coordinada.

1.4.1.3. Guía de observación No.3 Instalaciones y departamento técnico.

Departamento observado: instalaciones y departamento técnico.

Descripción: TV San Pedro cuenta con escasos recursos tanto económicos, como equipo, espacio físico, pero han sido ingeniosos en acomodar cada elemento fundamental para la producción de sus programas.

En un mismo set se producen los programas, con la herramienta del croma cada programa cuenta con un set diferente; el área técnica, ubicada en un rincón del set, es encargada de llevar el control de que set en croma debe de proyectar en cada programa; a la par se encuentra la cámara, que es única y fija, sin camarógrafo, por lo tanto se realiza un plano completo de los presentadores dentro el set.

En este mismo set se realizan las reuniones, como otras producciones en diferido, como anuncios publicitarios, etc.

Cada presentador se acerca al técnico antes de iniciar el programa y da indicaciones verbalmente, no hace entrega de un documento escrito, ya sea un guion o similar, que este impreso o en digital; hace entrega de nuevo material, si existiera; esquematizan o dan forma al programa antes y durante la transmisión, desde el mismo programa de computadora utilizado para transmitir.

Existe un monitor detrás de cámaras para que cada presentador se visualice y sepa lo que ve en pantalla el público.

1.4.2. Resultado de Focus group.

La asistencia por parte de los colaboradores del canal fue regular, participando seis miembros de los doce que conforman el canal.

A continuación se presentan los temas tratados y los resultados obtenidos.

- *Comunicación entre departamentos, en la creación de cada programa*

-La comunicación solo verbal entre técnico y presentador.

- Sin un esquema escrito al técnico de como se realizará el programa.

-Los mensajes y saludos del público, el técnico lo comunica al presentador y lo realiza de diversas formas, ninguna en específica.

- Técnico a veces no es mediador de la interacción entre público y el presentador.

- El presentador desconoce las complacencias que ya han sido atendidas al público y cuáles no.

- *Estructura para la creación de programas y cobertura de eventos.*

- No es escrita, sin la posibilidad para el presentador de retroalimentarse.

-Se da por conocida a todos los presentadores.

- Los acuerdos no son escritos, por lo tanto fáciles de olvidar.

- En la ausencia repentina de un integrante para la cobertura, los acuerdos son difíciles de proporcionar al nuevo integrante.

- *Ausencia repentina de algún técnico.*

-No todos los técnicos conocen la forma de trabajar de los presentadores.

-Existirá un momento en que los técnicos que sepan trabajar con cierto presentador no estén disponibles, y supla otro que desconozca ese trabajo y le sea difícil su labor.

- *Administración de redes sociales, en especial Facebook.*

-Las fuentes que utilizan para la publicación de noticias, la información no es proporcionada con inmediatez y en otras ocasiones olvidan proveerla.

1.4.3. Ficha de entrevista.

A continuación se presenta la ficha que se utilizó para la entrevista al coordinador o director del canal comunitario TV San Pedro, Licenciado Efraín Tunche Ajciginac.

Fecha de entrevista: 27 enero 2018

Nombre del entrevistado: Lic. Efraín Tunche Ajciginac

Cargo: Director General de TV San Pedro

Profesión U Oficio: Procurador y Gestor Cultural

Tipo de entrevista: Semiestructurada

No.1 ¿Cómo surge TV San Pedro?

No.2 La historia, la misión, visión, ¿se encuentra documentada e impresa?

No. 3 ¿Cómo se sostiene económicamente el canal?

No.4 ¿Cuál es la estructura organizacional del canal?

No.5 ¿Cómo es la comunicación interna de un departamento a otro?

No. 6 ¿Con qué frecuencia se realizan las reuniones de los diversos departamentos, o la asamblea que usted menciona?

No. 7 ¿Existe un monitorio de los programas en vivo?

No.8 ¿Considera usted que es necesario para cada presentador y área técnica aumentar sus conocimientos sobre la producción de programas?

No.9 ¿Qué redes sociales tienen a su disposición para que el público se comunique con ustedes?

No.10 ¿Quiénes manejan esas redes sociales?

Para observar la transcripción de la entrevista, véase anexos A.

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

La investigación fue trabajada con una muestra de ocho integrantes de doce que laboran de la institución, la razón, inasistencia de los cuatro miembros restantes en el día de la encuesta.

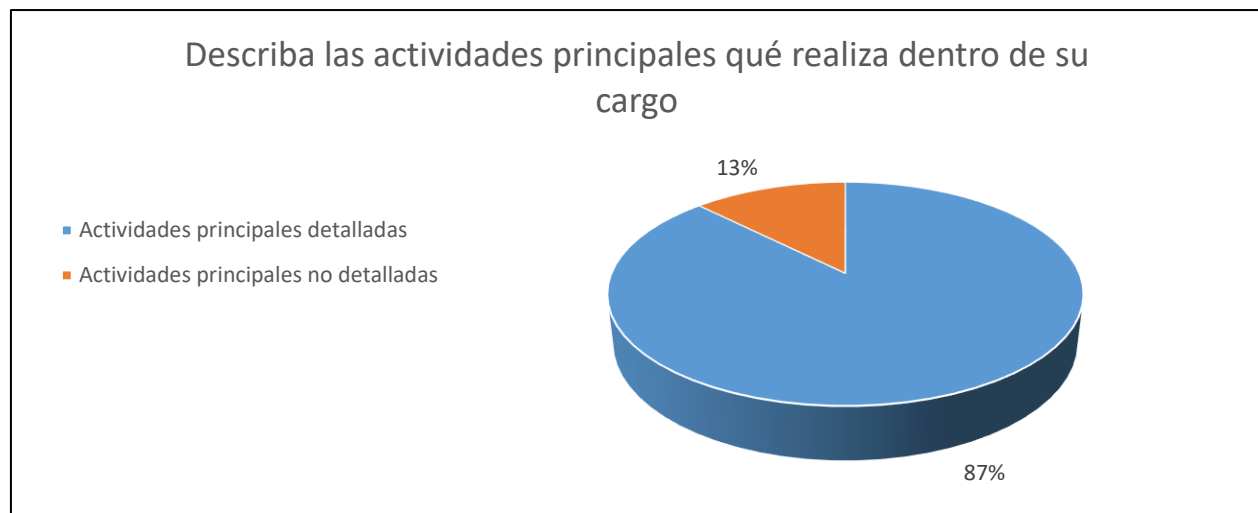
Gráfica 1



Fuente: encuesta realizada al personal de TV San Pedro por Epesista, Gregorio Xuyá. Febrero 2018

Interpretación: El cien por ciento del equipo indica conocer la historia y principios del canal.

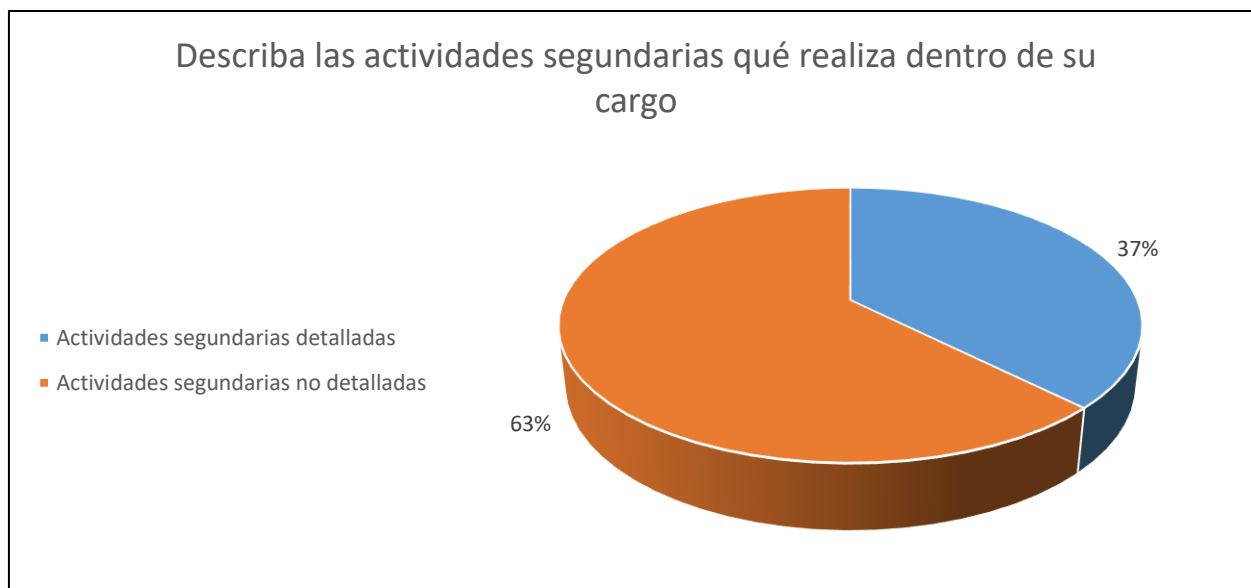
Gráfica 2



Fuente: encuesta realizada al personal de TV San Pedro por Epesista, Gregorio Xuyá. Febrero 2018

Interpretación: La mayoría del equipo pudo detallar o indicar su principal actividad dentro de la institución. Una cantidad muy mínima no pudo hacerlo.

Gráfica 3



Fuente: encuesta realizada al personal de TV San Pedro por Epesista, Gregorio Xuyá. Febrero 2018

Interpretación: Menos de la mitad pudo indicar las segundas funciones que realiza en la institución.

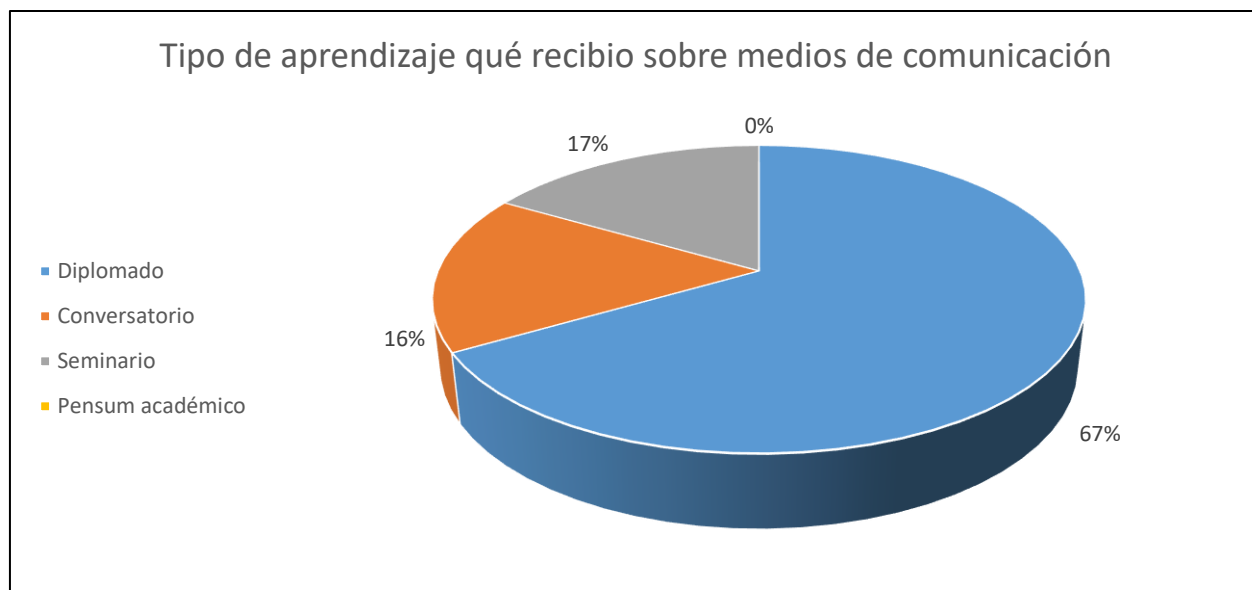
Gráfica 4



Fuente: encuesta realizada al personal de TV San Pedro por Epesista, Gregorio Xuyá. Febrero 2018

Interpretación: La mitad de muestra indicó que ha recibido algún curso relacionado a la labor en medios de comunicación.

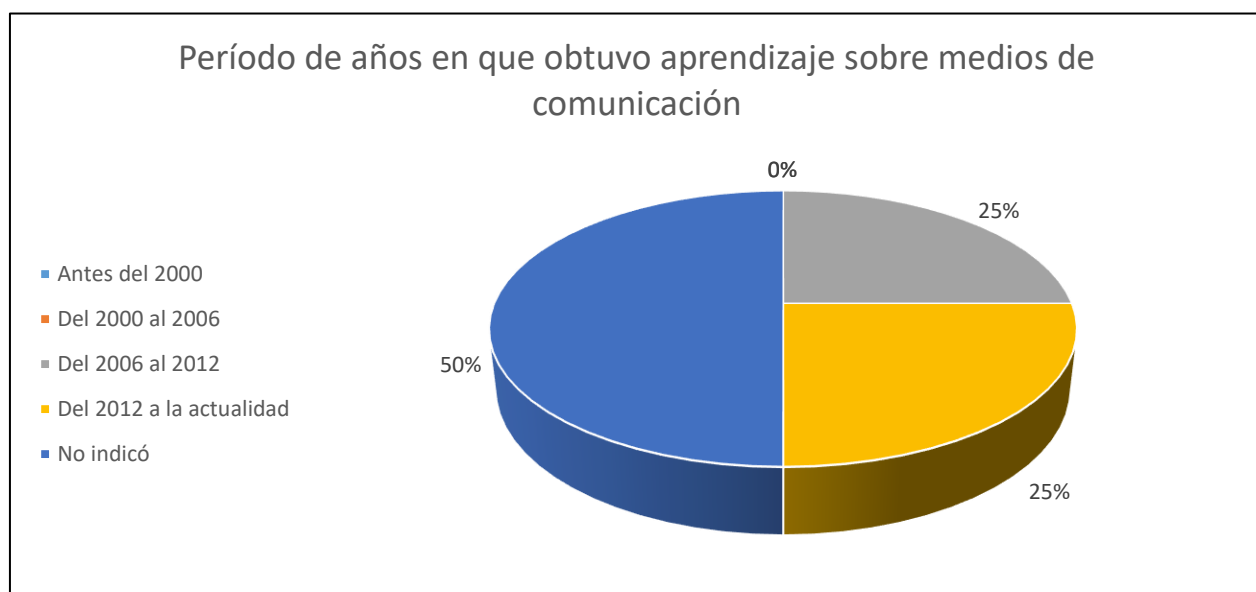
Gráfica 5



Fuente: encuesta realizada al personal de TV San Pedro por Epesista, Gregorio Xuyá. Febrero 2018

Interpretación: Los integrantes que si han recibido algún curso en medios de comunicación, indicaron que en su mayoría ha sido por medio de diplomados, el resto indico que ha sido a través de seminarios y conversatorios.

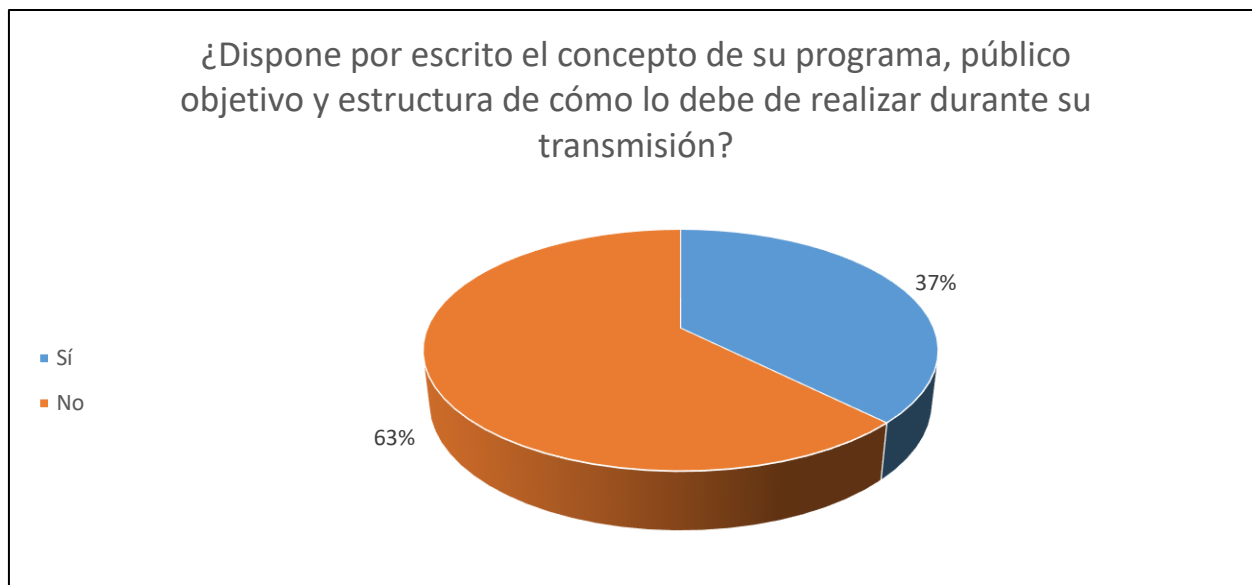
Gráfica 6



Fuente: encuesta realizada al personal de TV San Pedro por Epesista, Gregorio Xuyá. Febrero 2018

Interpretación: El periodo en el que han recibido los cursos en relación a medios de comunicación ha sido del 2006 al 2012, en conjunto al 2012 a la actualidad, y la mitad no indico o no recuerda.

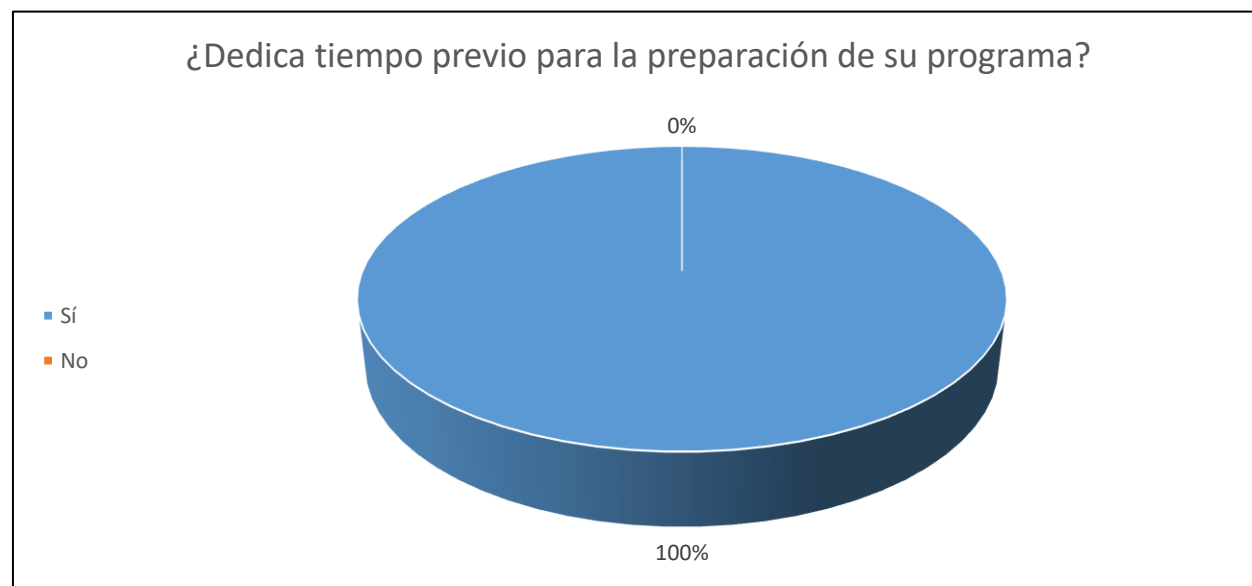
Gráfica 7



Fuente: encuesta realizada al personal de TV San Pedro por Epesista, Gregorio Xuyá. Febrero 2018

Interpretación: Poco más del sesenta por ciento indicó que no cuenta con un concepto escrito de su programa, como también la definición de su público objetivo, y estructura o lineamiento del su programa.

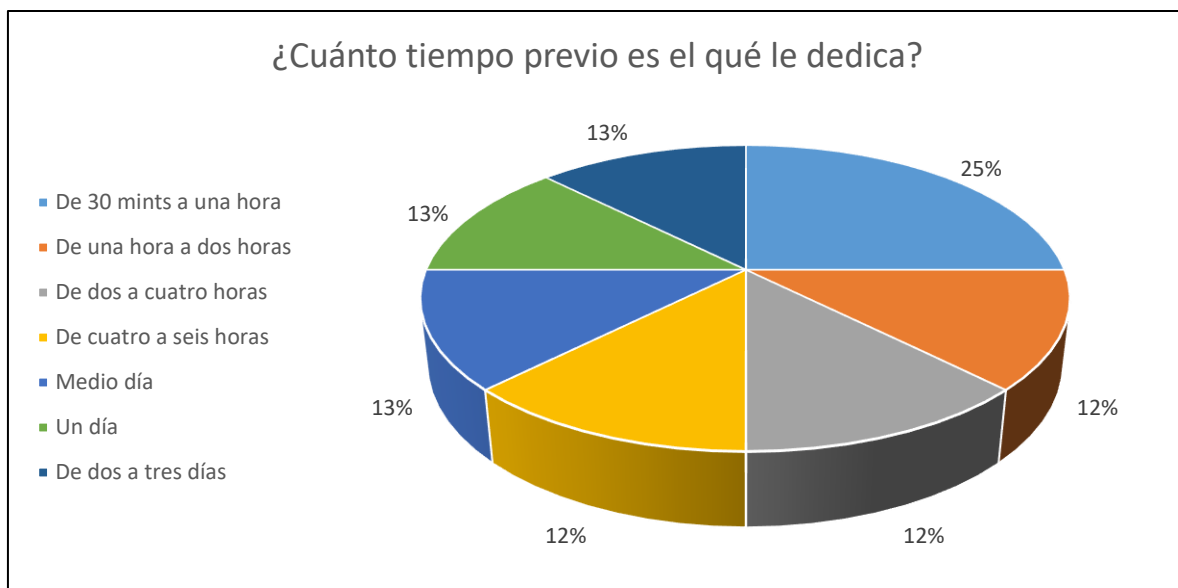
Gráfica 8



Fuente: encuesta realizada al personal de TV San Pedro por Epesista, Gregorio Xuyá. Febrero 2018

Interpretación: El cien por ciento indicó que sí dedica tiempo con anterioridad a la preparación de su programa.

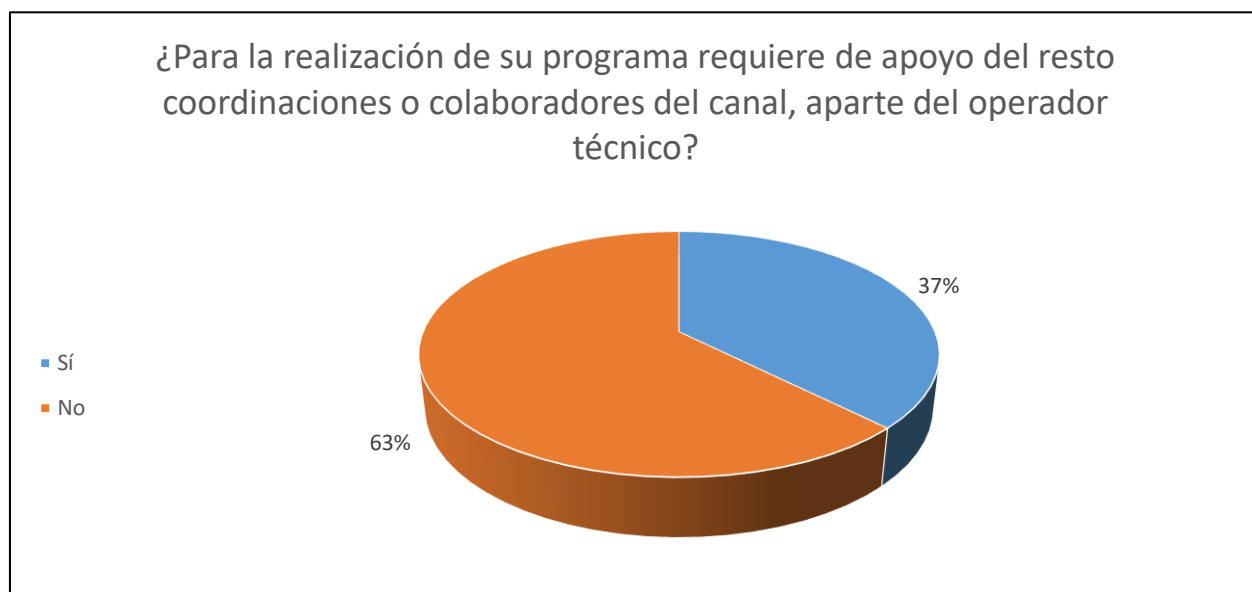
Gráfica 9



Fuente: encuesta realizada al personal de TV San Pedro por Epesista, Gregorio Xuyá. Febrero 2018

Interpretación: Solo una cuarta parte del personal indicó que dedica de treinta minutos a una hora para la preparación de su programa, y el resto de opciones en un porcentaje menor al quince por ciento cada uno.

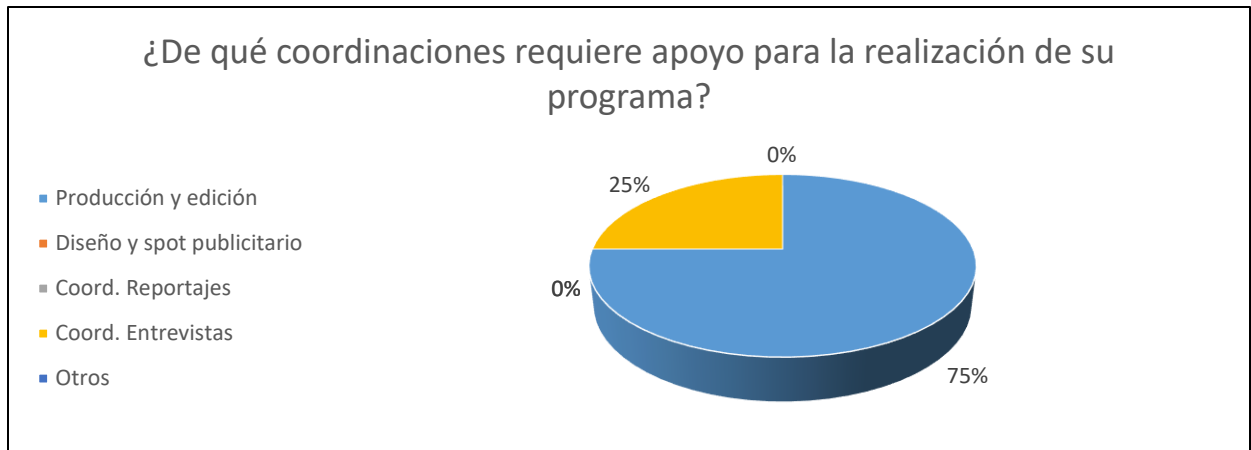
Gráfica 10



Fuente: encuesta realizada al personal de TV San Pedro por Epesista, Gregorio Xuyá. Febrero 2018

Interpretación: Más del sesenta por ciento de los encuestados mencionó que no requiere de algún tipo de apoyo de parte de otras coordinaciones o colaboradores del canal, exceptuando el área técnica.

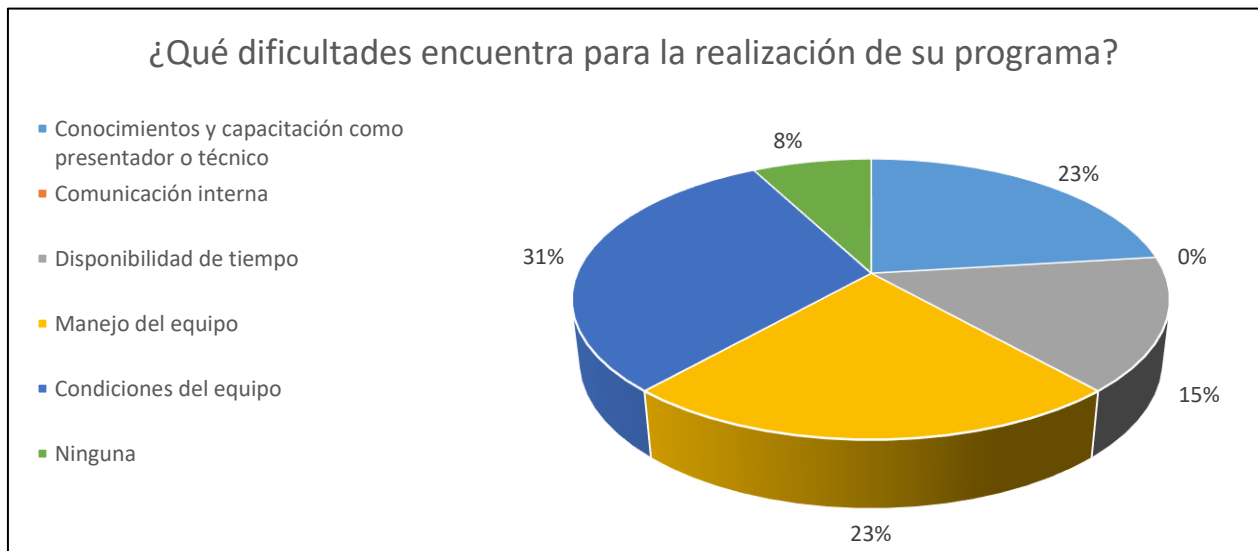
Gráfica 11



Fuente: encuesta realizada al personal de TV San Pedro por Epesista, Gregorio Xuyá. Febrero 2018

Interpretación: De quienes mencionaron que si requieren apoyo de otra coordinación para la realización de su programa, indicaron de la coordinación que más requieren apoyo es la de producción y edición, en un porcentaje bastante bajo, en comparación a la primera, está la coordinación de entrevistas.

Gráfica 12



Fuente: encuesta realizada al personal de TV San Pedro por Epesista, Gregorio Xuyá. Febrero 2018

Interpretación: Los encuestados indicaron que existen varios obstáculos para la realización de sus labores, siendo la primera de ellas las condiciones del equipo, después contemplan la preparación para el manejo de equipo como también los conocimientos como presentadores o técnicos, seguido por la disponibilidad de tiempo, y un porcentaje muy bajo dijo que no encontraba alguna dificultad.

1.5. Radiografía de la institución

1.5.1. FODA

1.5.1.1. Fortalezas.

- ✓ Conocimiento de la cultura y tradiciones de la localidad, que es la fuente de información para la mayoría de programas.
- ✓ El manejo de los recursos es cuidadoso.
- ✓ Pasión por lo que realizan.
- ✓ La producción final de sus trabajos son bastante aceptadas por el público.
- ✓ Apoyo y colaboración, creando un buen trabajo en equipo.

1.5.1.2. Oportunidades.

- ✓ El querer aprender y capacitarse más en producción de programas televisivos.
- ✓ El aprecio a la cultura y tradiciones de la región, como de otros lugares.

1.5.1.3 Debilidades.

- ✓ Falta de guiones y estructuras en la elaboración de los propios programas.
- ✓ Inexistencia de comunicación escrita que respalde y cree mayor entendimiento y rendimiento de un departamento a otro.
- ✓ Designación de cargos en la organización por departamentos del canal es escasamente clara por cada uno de los integrantes.
- ✓ Manejo de diversas herramientas de comunicación entre departamentos y que a la vez no son claras en su uso.

1.5.1.4. Amenazas.

- ✓ Inexistencia de manuales de inducción para nuevos integrantes.
- ✓ Los rumbos, fines y directrices del canal con poca claridad y accesibilidad para los colaboradores del canal.
- ✓ La filosofía del canal es poco aplicable en los programas.
- ✓ Entorpecimiento en cada proyecto al no contar con estructuras y herramientas comunicacionales claras para la transferencia de información interna.

Capítulo II

2. Plan de comunicación

2.1. Antecedentes comunicacionales

El plan de comunicación abarcar varios departamentos del canal, cinco para ser exacto, más la coordinación general, y en ambos departamentos a la fecha no existen antecedentes de planes de comunicación ejecutados con anterioridad.

2.2. Objetivos de comunicación

2.2.1. Objetivo general.

Presentar un plan de comunicación interna en la televisora regional “TV San Pedro”.

2.2.2. Objetivos específicos.

- Rediseñar la filosofía empresarial.
- Reencaminar producciones del canal bajo la filosofía de la institución.
- Establecer herramientas de comunicación interna eficaces y de fácil acceso.
- Crear una herramienta de inducción que capacite y retroalimente a personal de primer ingreso y actuales del canal, en las áreas de conductores y técnicos.
- Coordinar charlas y capacitaciones para el área técnica y de conducción, sobre la importancia de la comunicación interna y el manejo de herramientas de producción.

2.3. Público objetivo

Sociodemográficos	
Sexo	Masculino - femenino
Edad	20 a 55 años
Nivel académico	Básica, diversificado y Universitario
Estado civil	Solteros, Casados
Nacionalidad	Guatemalteca
Región	Municipal

Socioeconómicos	
Nivel de ingresos	De Q 1,000.00 a Q 3,000.00 mensuales
Nivel de consumo	Baja, media
Nivel social	Media baja, media
Ocupación	Gestores culturales, operario, oficinista.

Psicográficos	
Personalidad	Idealista, liberal, extrovertida, creativa
Estilo de vida	Cultural, religioso, y dedicación a medios de comunicación
Valores	Honestidad, responsabilidad, apoyo mutuo
Intereses	Innovar, crear, destacar, ayudar

2.4. Mensaje

Mensaje institucional, utilizado como slogan: ***“Televisión diferente”***

La propuesta para ser utilizado en las acciones de las estrategias internas: ***“Es momento de dar un plus a nuestra pasión, conservando siempre nuestra esencia.”***

El mensaje está planteado para incentivar al público objetivo a aceptar las acciones de cambio y mejoras en la forma en que llevan a cabo sus labores dentro del canal, dando la idea de que esas mejoras son agregadas a las acciones que ellos ya realizan, y es el subir a otro nivel la preparación de los programas y del canal mismo.

Al igual que con el objetivo que no se sientan asehados a que van a perder uno de los principios del canal, que es reflejado en el slogan, por lo cual se agrega al mensaje la idea que es posible hacer esos cambios sin afectar la esencia que los caracteriza de los demás canales.

2.5. Estrategias y acciones

2.5.1. Estrategias.

- Rediseñar filosofía empresarial. Misión, visión, mejorando redacción de la historia, definición de objetivos y público objetivo.
- Proporcionar accesibilidad de la filosofía empresarial a cada colaborador. A través de documentos y herramientas impresas y digitales que la divulguen a cada colaborador. Trifoliales, rótulos en PVC. Flyers digitales.
- Reencaminar programas del canal bajo la filosofía empresarial. A través de herramientas que orienten al presentador a llevar a cabo previamente y durante la elaboración de su programa hacia los objetivos del canal.
- Implantar herramientas eficaces y de fácil acceso para comunicación interna entre departamentos, dentro de las instalaciones de la institución.
- Crear una herramienta de inducción que capacite y retroalimente a personal de primer ingreso y actuales del canal, en las áreas de conductores y técnicos. A través de un manual de inducción que recabe información no solo básica, sino específica de la institución, y de apoyo a la incorporación de nuevo personal y el actual, con conocimientos importantes que conlleva el elaborar y conducir un programa de televisión.
- Coordinar charlas y capacitaciones para el área técnica y de conducción, sobre la importancia de la comunicación interna y el manejo de herramientas de producción. De manera de incrementar los conocimientos y capacidades de cada colaborador en la conducción, herramientas de producción, área técnica y comunicación interna.

2.5.2. Acciones

Rediseño de filosofía empresarial	
Estrategia	Rediseñar filosofía empresarial.
Problema	Filosofía empresarial demasiado extensa y con poca claridad y enfoque.
Producto	Folleto.
Objetivo comunicacional	Fortalecer la filosofía empresarial.
Tipo de mensaje	Inductivo
Público objetivo	Interno, coordinador general del canal
Medio de difusión	Folleto, de un solo ejemplar y digital.

Trifoliar	
Estrategia	Proporcionar accesibilidad de la filosofía empresarial a cada colaborador.
Problema	Filosofía empresarial con poco acceso y remembranza.
Producto	Folleto, hoja tamaño carta (21.59cm x 27.94cm), papel bond, full color, divida en tres partes por cada lado.
Contenido	Filosofía empresarial, fechas importantes de la historia del canal, proyectos y trabajos importantes realizados, programación actual, nombre de colaboradores.
Objetivo comunicacional	Fortalecer la filosofía empresarial, su historia e información pública.
Tipo de mensaje	Informativo.
Público objetivo	Interno, cada colaborador del canal. Externo, visitantes a las instalaciones del canal.
Medio de difusión	Tiraje de cien ejemplares, distribuido dentro de las instalaciones del canal.



Elaboración de diseño a cargo de Epesista, Gregorio Xuyá.

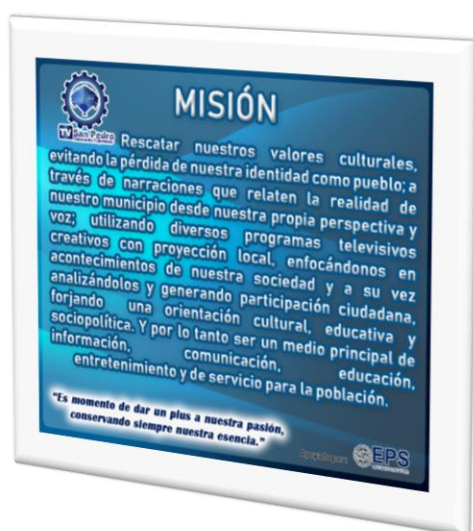
Parte externa de folleto trifoliar.



Elaboración de diseño a cargo de Epesista, Gregorio Xuyá.

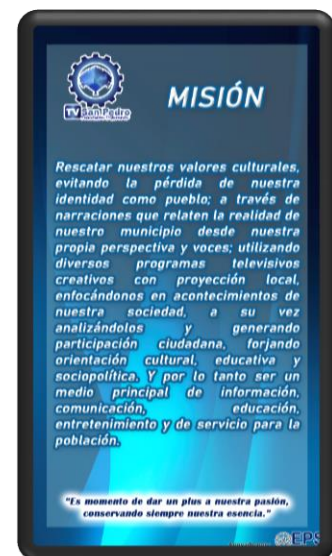
Parte interna de folleto trifoliar.

Rotulación	
Estrategia	Proporcionar accesibilidad de la filosofía empresarial a cada colaborador.
Problema	Filosofía empresarial con poco acceso y remembranza.
Producto	Tres rótulos (50cm x 40cm), PVC, full color, uno por misión, visión e historia. Diseños facilitados digitalmente.
Contenido	Filosofía empresarial, Misión y Visión, reseñas breves de la historia del canal.
Objetivo comunicacional	Fortalecer la filosofía empresarial, su historia y remembranza para elaboración de producciones.
Tipo de mensaje	Inductivo e informativo.
Público objetivo	Interno, cada colaborador del canal. Externo, visitantes a las instalaciones del canal. (Rótulos impresos)
Medio de difusión	Tres rótulos, ubicadas dentro de las instalaciones del canal. Diseños de cada rótulo compartido por red social WhatsApp a colaboradores.



Elaboración de diseño por Epesista, Gregorio Xuyá.

Diseño rotulo de filosofía institucional a imprimir en material PVC.



Elaboración de diseño por Epesista, Gregorio Xuyá.

Diseño digital de filosofía a compartir por medios digitales internos.

Escaletas	
Estrategia	Reencaminar programas del canal bajo la filosofía empresarial.
Problema	La mayoría de programas están desenfocados a la filosofía empresarial.
Producto	Tres diferentes tipos de formatos de guiones de producción, uno para reportajes, otro para entrevistas y uno para programas en vivo, digitales para ser llenados previamente e imprimir.
Contenido	Tendrán lineamientos generales e importantes para el canal, en la producción de cada material.
Objetivo comunicacional	Mantener accionada la filosofía empresarial, como también creará una mejor comunicación entre los departamentos que intervienen en la producción.
Tipo de mensaje	Inductivo.
Público objetivo	Interno, presentadores y técnicos.
Medio de difusión	Correos electrónicos y WhatsApp.

ACTIVIDAD	CONTENIDO	TIEMPO
Bienvenida	Presentador da bienvenida y comenta el contenido de su programa del día	3 mints
Video musical	Marimba chapinlandia – Noche de luna entre ruinas	3 mints
Tema del día	La mala conducción de motoristas en nuestro municipio.	3 mints.
Corte comercial	Anuncia segmento de anuncios.	5 mints.

Fuente: elaboración de diseño por Epesista; Gregorio Xuyá

Tabla de control de complacencias

Estrategia	Implantar herramientas eficaces y de fácil acceso para comunicación interna.
Problema	La información de complacencia del público entre presentador y técnico es informal, poco precisa.
Producto	Tabla de complacencias digital en una plataforma on-line e impresa para quienes no se adaptan al manejo tecnológico.
Contenido	Nombre de quien solicita la complacencia, su saludo, nombre del video que solicita, interprete, y si ya ha sido complacida o no.
Objetivo comunicacional	Optimizar la comunicación entre presentador y técnico, precisando y aclarando la información que se intercambian, que a su vez es reflejado ante la teleaudiencia que el presentador está más atento a sus solicitudes.
Tipo de mensaje	Inductivo.
Público objetivo	Interno, presentadores y técnicos de programas de videos musicales.
Medio de difusión	Aplicación en Android, Hojas de cálculo de google, para presentadores y técnico a través de Pc y Smartphone, y e impresión de hojas carta, tiraje de cincuenta ejemplares.

Solicitante / Saludo	Complacencia Tema / Interprete	Mensaje enviado	Falta (F) Hecho (H) Ahora (A)
Juan Pérez / Saluda a familia Pérez	Ferrocarril de los Altos / Marimba Chapinlandia	Buenas noches, excelente programa, mi complacencia ferrocarril de los altos, mando saludos a la familia Pérez	F

Fuente: elaboración de diseño por Epesista; Gregorio Xuyá

Pizarras	
Estrategia	Implantar herramientas eficaces y de fácil acceso para comunicación interna.
Problema	La información importante entre colaboradores u organizarse para una reunión es con poca eficiencia.
Producto	Dos pizarras
Contenido	Una pizarra tendrá los horarios de los programas, información de eventos a cubrir, memorándums, etc. La segunda se escribirá información importante para los presentadores durante sus programas.
Objetivo comunicacional	Cada colaborador tenga comunicación clara y en común a sus compañeros.
Tipo de mensaje	Inductivo.
Público objetivo	Interno, colaboradores del canal.
Departamento responsable	Coordinador de Relaciones Públicas.
Medio de difusión	Dentro de las instalaciones del canal, espacio físico pendiente de definir.



Fotografía: Epesista, Gregorio Xuyá; fotografía de pizarras que fueron facilitadas en la aplicación de la estrategia.

Manual de inducción	
Estrategia	Crear una herramienta de inducción para personal de primer ingreso y actuales en las áreas de conductores y técnicos.
Problema	Inexistencia de documentos que orienten a nuevos colaboradores sobre la creación de programas, consejos de manejo de equipo o herramientas, técnicas hablar frente a cámaras, etc.
Producto	Folleto, tamaño media carta, 11cm X 16 cm.
Contenido	Bienvenida, historia de la empresa, filosofía empresarial, organización, productos del canal, normas de comportamiento, creación de programas bajo la filosofía empresarial, manejo de herramientas de producción, técnicas de presentador ante las cámaras, técnicas de entrevistas, técnicas de reportajes, manejo de equipo técnico.
Objetivo comunicacional	Orientar a colaboradores nuevos y reforzar conocimientos de los actuales.
Tipo de mensaje	Inductivo.
Público objetivo	Interno, colaboradores nuevos y actuales del canal.
Medio de difusión	Impreso, tiraje de veinte y cinco ejemplares.
Entrega	Por medio de una reunión con colaboradores del canal, presentando su contenido y entrega de un ejemplar a cada uno.

Elaboración de diseño por Epesista, Gregorio Xuyá. Diseño de portada y contraportada de Manual de Inducción



Charlas y capacitaciones	
Estrategia	Incrementar los conocimientos y capacidades de cada colaborador.
Problema	No existen conocimientos básicos o actualización sobre herramientas de producción, manejo de equipo, herramientas comunicación interna, conducción de programas, en la mayoría de los colaboradores.
Objetivo comunicacional	Incrementar los conocimientos de los colaboradores del canal en los ámbitos de conducción, herramientas de producción, área técnica y comunicación interna.
Público objetivo	Interno, colaboradores del canal.

Charla / capacitación		
Capacitador	Temas	Objetivos
Néstor Páez	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de herramientas en producción • Manejo de equipo de producción • Beneficios de una eficiente comunicación interna. 	<p>Incrementar conocimientos en herramientas en producción, manejo de equipo.</p> <p>Aprender el valor de la comunicación interna.</p>
Luis Portillo	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de equipo técnico. • Beneficios de una eficiente comunicación interna en producción. 	<p>Incrementar conocimientos en manejo de equipo técnico, y aprender el valor de la comunicación interna.</p>
Pendiente	<ul style="list-style-type: none"> • Conducción de programas • Técnicas de conducción de programas. • Manejo de herramientas de producción 	<p>Incrementar los conocimientos en técnicas y herramientas en producción.</p>

Capítulo III

3. Informe de ejecución

3.1. Proyecto desarrollado

Estrategias para fortalecer la comunicación interna en las coordinaciones de producción y edición, programaciones, conductores de programas y técnicos en TV San Pedro.

3.1.1. Financiamiento.

Financiamiento	Monto
Epesista	Q 12,100.00
Institución	Q 0.00
Patrocinio	Q 0.00
Total	Q 12,100.00

3.1.2. Presupuesto ejecutado.

Cant.	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
	Asesoría comunicacional	Q 10,000.00	Q 10,000.00	Epesista
25	Manual de inducción	Q 33.00	Q 825.00	Epesista
2	Pizarras	Q 250.00	Q 500.00	Epesista
100	Trifoliales	Q 4.50	Q 450.00	Epesista
	Material impreso (escaletas, diversas pruebas, prueba del manual)	Q 2.00	Q 105.00	Epesista
2	Porta folletos	Q 15.00	Q 30.00	Epesista
2	Rótulos PVC	Q 75.00	Q 150.00	Epesista
	Útiles		Q 40.00	Epesista
Total del proyecto			Q 12,100.00	Q 12,100.00

3.1.3. Beneficiarios.

Los diversos proyectos ejecutados tuvieron a favorecer a cada colaborador del canal TV San Pedro de manera general, ya que todos obtuvieron conocimiento más profundo de la institución, pero, en especial quienes conforman la coordinación de presentadores, técnicos, edición y producción, y de programación, donde los proyectos crearon mayor influencia.

3.1.4. Recursos humanos.

Para la ejecución de los proyectos se consultaron a los encargados de las diferentes coordinaciones y poder trabajar en conjunto y obtener los resultados necesarios para la institución.

Persona	Puesto	Actividad
Efraín Tunche Ajciginac	Coordinador general	Colaboración y apoyo para rediseñar y mejorar la filosofía empresarial del canal.
Elser Chuquiej	Coordinador de presentadores	Apoyo fundamental para la creación de la escaleta, de manera general.
Daniel Turuy	Coordinador de diseño y spot publicitario	Colaboración en el diseño de trifoliales, rotulación digital e impresa, como facilitación de logo.
Walfred Monroy	Coordinador de programas	Colaboración para definir las características necesarias de las pizarras.

3.1.5. Áreas geográficas de acción.

La ejecución de las estrategias de comunicación fueron implementadas en las instalaciones del canal de televisión TV San Pedro, ubicada en la 4ta. Calle 6-28 zona 2, San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala.

3.2. Estrategias y acciones desarrolladas

3.2.1. Estrategia 1, rediseñar filosofía empresarial

- **Estrategia**

Objetivo Comunicacional

Fortalecer la filosofía de la institución. Ofreciendo bases importantes y claras de la razón de ser de la empresa.

Descripción

Comparando la filosofía existente con una recopilación de información de la estructuración actual e identificando las bases que fundamentan actualmente a la institución, se establecen los nuevos enfoques que regirán la institución.

Acción desarrollada

Rediseño en los siguientes lineamientos, Misión, Visión, Objetivos, Público Objetivo, Historia.

○ **Producto final**

Misión

Rescatar nuestros valores culturales, evitando la pérdida de nuestra identidad como pueblo; a través de narraciones que relaten la realidad de nuestro municipio desde nuestra propia perspectiva y voces; utilizando diversos programas televisivos creativos con proyección local, enfocándonos en acontecimientos de nuestra sociedad, a su vez analizándolos y generando participación ciudadana, forjando orientación cultural, educativa y sociopolítica. Y por lo tanto ser un medio principal de información, comunicación, educación, entretenimiento y de servicio para la población.

Visión

Ser un canal pionero, siempre al servicio del pueblo, reconocido dentro de los similares medios de comunicación a nivel regional y nacional; el poder utilizar tecnología de punta, constantemente dinámico en el mundo digital, con profesionalismo en reportajes, investigación y comunicación; ofreciendo continuamente temas de actualidad; sin perder y atesorando nuestra esencia.

Nuestros objetivos

- Dar a conocer lo que sucede en nuestro municipio de San Pedro Sacatepéquez, por medio de reportajes, entrevistas y debates.
- Cumplir con el derecho y necesidad de la población de informar y ser informados.
- De manera diferente dar a conocer y narrar los acontecimientos de cultura, arte, costumbres, tradiciones, historia, religión, deportes, educación, salud y política.
- Estar al servicio de la población como medio de información, comunicación y labor social.
- Dar la oportunidad de expresar, denunciar, opinar, comentar, debatir, disertar temas de interés social – político a la población en general.
- A través de nuestros programas orientar, informar, educar, entretener con temas de interés, siempre con veracidad, actualidad y profesionalismo.

Fuente: elaboración de replanteamiento por Epesista, Gregorio Xuyá; para observar más de los lineamientos elaborados en esta estrategia, véase anexos B

3.2.2. Estrategia 2, proporcionar accesibilidad de la filosofía empresarial a cada colaborador.

- **Estrategia**

Objetivo comunicacional

El personal de la institución tenga presente día a día la filosofía de la empresa en cada labor que realizan, estas tareas siempre estén basadas en esos lineamientos institucionales. Especialmente, el folleto trifoliar, no solo proporciona el alcance de ese objetivo, sino también aporta pertenencia e identidad al personal, reconocimiento a las actividades que realizan y han realizado en conjunto.

Descripción

A través de rótulos impresos y flyers digitales que contienen dicha información. A su vez un folleto trifoliar que proporcione esa información y además, detalle datos importantes sobre la institución, como actividades que realizan, los programas que producen y quienes laboran en la institución.

Acciones desarrolladas

Se crearon dos rótulos impresos en PVC, con medidas de cincuenta y cinco por treinta centímetros, uno proporciona la Misión y el otro la Visión de la institución. Estos fueron colocados en las instalaciones del canal, en un lugar visible del área establecida para producción de programas en vivo, edición, y de reuniones, debido a ser la zona más concurrida y espaciosa.

Los flyers digitales se diseñaron para ocupar toda la pantalla de un Smartphone de tamaño de pantalla tradicional. Son cinco en total, cada uno con diferente información de la filosofía empresarial: Misión, Visión, pequeña reseña de la Historia, Público Objetivo, Objetivos.

El folleto trifoliar, con un tiraje de cien ejemplares, proporciona información de la filosofía institucional, como también las actividades que han realizado y proyectos llevan a cabo año con año, los programas que actualmente producen, y quienes forman parte de la institución.

○ **Producto final**



Fuente: Epesista, Gregorio Xuyá.

Fotografía de los rótulos impresos en PVC y la ubicación dentro de la institución donde fueron instalados.

MISIÓN

Rescatar nuestros valores culturales, evitando la pérdida de nuestra identidad como pueblo; a través de narraciones que relaten la realidad de nuestro municipio desde nuestra propia perspectiva y voces; utilizando diversos programas televisivos creativos con proyección local, enfocándonos en acontecimientos de nuestra sociedad, a su vez analizándolos y generando participación ciudadana, forjando orientación cultural, educativa y sociopolítica. Y por lo tanto ser un medio principal de información, comunicación, educación, entretenimiento y de servicio para la población.

NUESTROS OBJETIVOS

- Dar a conocer lo que sucede en nuestro municipio de San Pedro Sacatepéquez, por medio de reportajes, entrevistas y debates.
- Cumplir con el derecho y necesidad de la población de Informar y ser Informados.
- De manera diferente dar a conocer y narrar los acontecimientos de cultura, arte, costumbres, tradiciones, historia, religión, deportes, educación, salud y política.
- Estar al servicio de la población como medio de Información, comunicación y labor social.
- Dar la oportunidad de expresar, denunciar, opinar, comentar, debatir, disertar temas de interés social – político a la población en general.
- A través de nuestros programas orientar, informar, educar, entretener con temas de interés, siempre con veracidad, actualidad y profesionalismo.

El programa radial fue bautizado con el nombre de "¿SABIA USTED?. Obtuvo muy buena aceptación por el radio-escucha; sin embargo, los gobernantes municipales en turno no era de su simpatía dicho formato, lo cual afectaba ciertos intereses políticos; por tal situación fue censurado por el gobierno municipal.

Tiempo después, en el municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala, un medio televisivo *los abra sus puertas*. Continuaba nuevamente *SABIA USTED*; sin embargo, una vez más fue de designado para el gobierno municipal, pero ahora ya era otro gobierno edil y corrió la misma suerte, también fue censurado.

VISION

Ser un canal pionero, siempre al servicio del pueblo, reconocido dentro de los similares medios de comunicación a nivel regional y nacional; el poder utilizar tecnología de punta, constantemente dinámico en el mundo digital, con profesionalismo en reportajes, investigación y comunicación; ofreciendo continuamente temas de actualidad; sin perder y atesorando nuestra esencia.

NUESTRA HISTORIA

En el año 2007, un reducido grupo universitario, vecinos del municipio Sacatepéquez, del departamento de vieron la visión de realizar un programación de radio ubicada en el mismo fin de responder a las interrogantes casos y hechos que acontecían en el genes, historia, cultura, avances, real creando denuncia sobre la realidad de lugar.

NUESTROS PROYECTOS REALIZADOS

- Necro turismo
- Homenaje a los grandes
- Entrevistas a candidatas a Flor Sampedrana
- Cobertura a elección e investidura de representativas de nuestro municipio
- Reportajes y entrevistas a Mayordomos y sus respectivas comitiva
- Reportajes de actividades culturales dentro de nuestro municipio
- Reportajes de actividades deportivas
- Reportaje de desfiles cívicos que se realizan año con año
- Cobertura y reportajes a diversas actividades religiosas

NUESTROS PROGRAMAS

- Costumbres y tradiciones de mi pueblo
- El sonidero nacional
- Swing latino
- Ponte el sombrero
- Un momento para compartir
- Zona Juvenil
- ¿Sabía usted?
- Noche de reportajes
- Sábado del recuerdo

LA FAMILIA TV SAN PEDRO

Efrain Tunche	Carlos Monroy
Estuardo Tunche	Gerson Sabán
Elser Chuquiej	Edgar Apixola
Walfred Monroy	Luis Sabán
Daniel Turuy	Vilmer Monroy
Aura Batzín	Tony Sabán
Leticia Pocón	Gerardo Pocón

CONOCE MÁS SOBRE LA TELEVISIÓN DIFERENTE

"Es momento de dar un plus a nuestra pasión, conservando siempre nuestra esencia."

Material apoyado por:

Fuente: elaboración de diseño por Epesista, Gregorio Xuyá.

◀ Parte interna del trifoliar

Fuente: elaboración de diseño por Epesista, Gregorio Xuyá.


Parte externa del trifoliar ▶



MISIÓN

Rescatar nuestros valores culturales, evitando la pérdida de nuestra identidad como pueblo; a través de narraciones que relaten la realidad de nuestro municipio desde nuestra propia perspectiva y voces; utilizando diversos programas televisivos creativos con proyección enfocándonos en acontecimientos de nuestra sociedad, a su análisis y generalización y participación ciudadana, fomentando la orientación cultural, educativa, sociopolítica. Y por lo tanto ser el medio principal de información, comunicación, educación, entretenimiento y de servicio a la población.

"Es momento de dar un plus a nuestra pasión, conservando siempre nuestra esencia."

Apoyado por: 

▲ Misión




VISIÓN

Ser un canal pionero, siempre al servicio del pueblo, reconocido dentro de los similares medios de comunicación a nivel regional y nacional, al poder utilizar tecnología de punta, siendo constantemente dinámico en el ámbito laboral, con profesionalismo en la investigación y producción; ofreciendo contenido de alta calidad y temas de actualidad; siempre con veracidad, actualidad y atesorando nuestra esencia.

"Es momento de dar un plus a nuestra pasión, conservando siempre nuestra esencia."

Apoyado por: 

▲ Visión



NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO


Toda población en general dentro y fuera de los límites geográficos del municipio de San Pedro Sacatepéquez, con acceso a señal de cable (dentro) y redes sociales (dentro y fuera).

En las edades comprendidas de 5 a 100 años, con entendimiento del idioma español y kaqchikel.


Interesada en conocer, aprender, informarse, entretenerse y educarse más sobre la cultura, arte, costumbres y tradiciones de la región.

Con inquietudes en expresar, denunciar, opinar, comentar, debatir, disertar temas de interés social, político, cultural, religión, salud, educación, deporte, etc., del mismo municipio.

"Es momento de dar un plus a nuestra pasión, conservando siempre nuestra esencia."

Apoyado por: 

▲ Público objetivo



NUESTRA HISTORIA


En el año 2007, un grupo de vecinos del municipio de San Pedro Sacatepéquez, estudiantes universitarios, tuvieron la visión de realizar un programa en una estación de radio ubicada en el mismo municipio, bautizado con el nombre de "¿SABIA USTED?", con el fin de responder a las interrogantes del pueblo, sucesos y hechos que acontecían en el medio, sus orígenes, historia, cultura, avances, la realidad social, creando denuncia sobre la realidad socio-política del lugar.

Obtuvo muy buena aceptación por el radio-escucha sin embargo, para los gobernantes municipales de turno obviamente no era así, porqué afectaba ciertos intereses políticos; por tal situación fue censurado por el gobierno municipal.

En San Juan Sacatepéquez, pueblo vecino, otro medio de comunicación abre sus puertas, SABI USTED continuaba, ahora en televisión; pero nuevamente fue de desagrado para el gobierno municipal, que ahora era otro gobierno edil, y corrió la misma suerte.

La pasión no fue liquidada, el deseo de continuar la labor de comunicación llevó a dicho grupo a una gran oportunidad, una empresa de cable sorprende con facilitarles un canal con espacio de transmisión de 24 horas. Fue así como el 15 de enero de 2012, se fundó TV SAN PEDRO "TELEVISIÓN DIFERENTE", con programación de 24 horas, y ahora con más de seis años de programación continua y al servicio de una comunidad.

"Es momento de dar un plus a nuestra pasión, conservando siempre nuestra esencia."

Apoyado por: 

◀ Historia



NUESTROS OBJETIVOS

Conocer lo que sucede en nuestro municipio de San Pedro Sacatepéquez, por medio de reportajes, entrevistas y debates.

Defender el derecho y necesidad de la población de informar y ser informados.

Generar una manera diferente dar a conocer y narrar acontecimientos de cultura, arte, costumbres, tradiciones, historia, religión, salud, educación, salud y política.

Ofrecer al servicio de la población como medio de información, comunicación y labor social.

Proporcionar una oportunidad de expresar, denunciar, opinar, comentar, debatir, disertar temas de interés social-político a la población en general.

A través de nuestros programas orientar, informar, educar, entretener con temas de interés, siempre con veracidad, actualidad y profesionalismo.

"Es momento de dar un plus a nuestra pasión, conservando siempre nuestra esencia."

Apoyado por: 

▶ Objetivos

Fuente: elaboración de diseño por Epesista, Gregorio Xuyá.

Imágenes digitales facilitadas para chat privado del canal

3.2.3. Estrategia 3, reencaminar los programas del canal bajo la filosofía empresarial.

- **Estrategia**

Objetivo comunicacional

Cada programa del canal pueda tener como base y aplicar los objetivos institucionales durante su realización. Proporcionando orden y mejor elaboración a cada programa, mejor entendimiento de lo que requiere el canal del presentador en la creación y realización de sus programas. Facilitar una interacción clara entre presentador y técnico.

Descripción

Se crea un formato que recaba los puntos importantes de contenido para la realización de los programas en vivo, y estos a su vez son ordenados estratégicamente. Siendo un formato general, adaptable para cada programa que se realiza actualmente. Proporcionando propuesta de tiempo de cuanto debe durar aproximadamente cada punto indicado en el formato.

Acción desarrollada

Se crea una escaleta general para los programas en vivo, proporcionada a cada uno de los integrantes en una hoja tamaño oficio, también dos copias en las instalaciones del canal, en el área de producción específicamente, del mismo tamaño de hoja pero emplastadas. La escaleta cuenta con diferentes puntos que debe cumplir el presentador, cada una identificada con un color.

○ **Producto final**

ESCALETA GENERAL DE PROGRAMAS EN VIVO

ACTIVIDAD	CONTENIDO	TIEMPO
Bienvenida	Presentador da bienvenida y comenta el contenido de su programa del día	3 mints
Video musical	Video musical	3 mints
1era intervención	Habilitación de medios de interacción (Teléfono de estudio, redes sociales)	3 mints.
Corte comercial	A criterio de cada presentador anunciar la entrada del espacio publicitario	5 mints máximo
Complacencia	Complacencia musical	3 mints
2da intervención	Tema del día	5 mints
1er bloque de complacencia	Complacencia musical	15 mints
Corte comercial	Espacio publicitario	5 mints máximo
3era intervención	Segmento de saludos e interacción	7 - 8 mints
2do bloque de complacencia	Complacencia musical	15 mints
4era intervención	Revisión de comentarios y opiniones del público (Segmento de saludos)	5 mints
3er bloque de complacencia	Complacencia musical	15 mints
Corte comercial	Espacio publicitario	5 mints máximo
5ta intervención	Conclusión y/o recomendación del Tema (Segmento de saludos)	5 mints
5to bloque de complacencia	Complacencia musical	15 mints
6ta intervención	DESPEDIDA	3 mints
Complacencia final		10 - 15 mints
TIEMPO TOTAL APROXIMADO		2 HORAS

Fuente: elaboración de diseño por Epesista; Gregorio Xuyá

3.2.4. Estrategia 4, implantar herramientas eficaces y de fácil acceso para comunicación interna entre departamentos, dentro de las instalaciones de la institución.

o Estrategia

Objetivo comunicacional

Mejorar la comunicación entre departamentos dentro de las instalaciones del canal, estableciendo un lugar y herramienta específica para hacerlo. De fácil acceso para crear el mensaje como para recibirlo.

Descripción

A través de pizarras, para que presentadores escriban información que se vaya dando durante su programa. A su vez, si algún departamento de manera espontánea necesita comunicar algo, puede hacer uso de ella, debido a que solo requerirá de un marcar para escribir el mensaje.

Otra con el fin de uso como cartelera de información, donde comunicados, memorándums, y otros mensajes sean pegados en ella.

Acción desarrollada

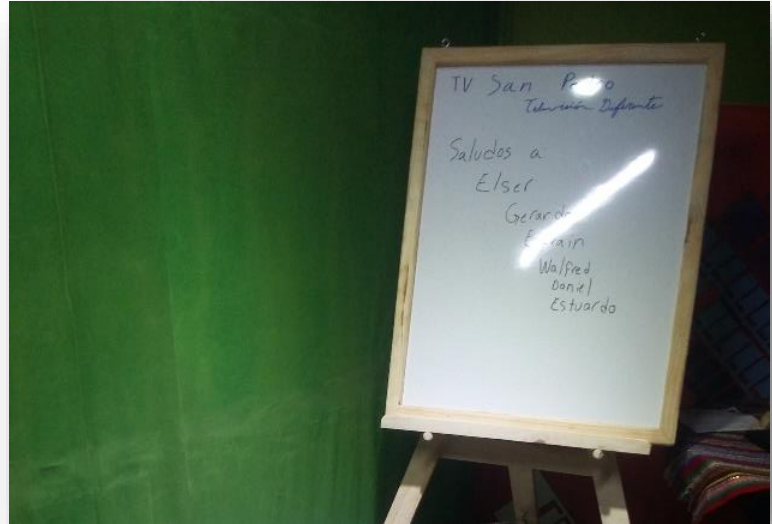
Se proporcionan dos pizarras, una de formica, con caballete para su fácil traslado y ubicación, esta es para presentadores y la ubiquen donde les sea mejor su uso, de acuerdo a su set.

La segunda, con argollas para ser instalada en pared, y ser colocada en ella cualquier tipo de mensajes en papel a utilizando tachuelas.

- **Producto final**

Fotografía: Epesista, Gregorio Xuyá.

Fotografía de pizarra para ser utilizada por presentadores durante los programas en vivo.



Fotografía: Epesista, Gregorio Xuyá.

Fotografía de pizarra para ser utilizada como cartelera informativa, dentro de las instalaciones de la institución

3.2.5. Estrategia 5, crear una herramienta de inducción que capacite y retroalimente a personal de primer ingreso y actuales colaboradores del canal, en las áreas de conductores y técnicos.

○ **Estrategia**

Objetivo comunicacional

Proporcionar al personal de primer ingreso y que labora actualmente información interna de la institución, de manera amplia y explícita. Esto le permitirá conocer con mayor profundidad a la empresa que forma parte. Así también, recibe información y formación enfocada en capacitarlo, para la realización de las diversas labores que tendrá o tiene a su responsabilidad. Esta información puede que ya la tenga con anterioridad, pero tendrá función como retroalimentación y refuerzo de conocimientos.

Descripción

Se crea un manual de inducción, que ofrece con mayor detalle la filosofía e información más íntima de la institución. Posteriormente brinda conocimientos básicos con temas en locución, el presentador de televisión, el set de televisión, uso de la cámara a presentadores y técnicos para la elaboración de programas. Así también se dedica un pequeño espacio en capacitación de publicidad, debido a que en algún momento el personal sin importar su puesto, tendrá necesidad de crear algún producto de publicidad.

Este es facilitado a cada integrante actual del canal, como se realizará a nuevos integrantes en su momento, en un acuerdo de préstamo, para que su autoformación en casa, e incremente sus conocimientos para el desarrollo de sus labores en la institución.

Acción desarrollada

Se crea un manual de inducción, de seis capítulos, de cincuenta y nueve páginas, en blanco y negro, impreso a media carta, con un tiraje de veinticinco ejemplares.

○ **Producto final**

Capítulos y temas de contenido del manual de inducción.

Capítulo I
Filosofía del Canal

- Misión
- Visión
- Nuestros objetivos
- Nuestra historia
- Nuestro público objetivo
- Nuestra Organización
- Nuestros proyectos realizados
- Escaleta general de programas en vivo

Capítulo II

Conceptos, ejercicios y técnicas de locución

- La voz
- Cualidades de la voz
- Proyección de la voz
- Postura
- Respiración diafragmática o abdominal
- Impostación o resonancia
- Fonación
- Articulación
- Dicción
- El tono
- El volumen
- Cuidados de la voz

Capítulo III
Locución en televisión

- Cualidades del estilo oral
- Formas de enfatizar
- Fluidez y elocuencia
- Interpretación
- Improvisación
- Comunicación de la emoción
- La técnica del micrófono
- Técnicas para la preparación de la lectura
- Técnicas para la lectura
- Técnica de la lectura adelantada o anticipada
- Algunas normas para hablar por televisión
- Apariencia a través de la voz del locutor
- Expresión corporal
- Postura, gestos y ademanes
- Si se comete un error
- El maquillaje
- Apariencia personal
- El vestuario

Capítulo IV

El estudio de televisión

- La cámara
- Micrófono
- Consolas
- Partes de una consola
- Luces
- Monitores
- La escenografía

Capítulo V

Camarografía

- Planos utilizados en Televisión
- Paneo
- Ángulos

Capítulo VI

Publicidad y diseño

- Flyer
- Texto
- Psicología del color

Para observar fotografías del manual, véase en anexos B.

3.3. Cronograma de actividades

Actividad	Duración													
	Mes	mayo			junio				julio					
	Semana	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
Rediseño de filosofía empresarial		■	■											
Elaboración de escaletas				■										
Presentación de escaletas					■									
Elaboración de diseño de rótulos						■	■							
Entrega de rótulos								■						
Elaboración de imágenes digitales						■	■							
Entrega de imágenes digitales								■						
Elaboración de trifoliales								■	■					
Entrega de trifoliales										■				
Entrega de pizarras											■			
Elaboración de manual de inducción						■	■	■	■	■	■	■		
Entrega de manual de inducción													■	

Fuente: basado en la página web www.diagramadegantt.com

3.4. Control y seguimiento

Estrategia	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Rediseño de filosofía institucional y divulgación	Los doce integrantes de la institución son los beneficiados ante una filosofía renovada y clara	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite una fácil y rápida comprensión del fin que persigue la institución ✓ Constantemente en la memoria del personal dentro de las instalaciones de la institución ✓ Portafolio de presentación de la institución ante público general y demás instituciones
Reencaminar programas bajo filosofía institucional	Orienta la producción de los ocho programas en vivo que el canal produce nueve presentadores y seis técnicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilita y mejora la planificación y el montaje de los programas ✓ Para un nuevo integrante facilita la comprensión y creación de un nuevo programa ✓ Mejora la comprensión de la estructura de un programa y la comunicación entre presentador y técnico
Implantar herramientas eficaces y de fácil acceso para comunicación interna	Mejora la comunicación dentro de los doce integrantes de la institución, distribuidos en las diversas coordinaciones, presentadores, editores, publicidad, etc.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un nuevo medio de comunicación interna confiable, con accesibilidad, fácil de crear el mensaje y con simplicidad.
Manual de inducción	Los doce miembros activos del canal en sus diferentes áreas Personal de primer ingreso, reclutado uno entre cada tres a seis meses.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite una fácil y concreta comprensión sobre el canal ✓ Facilita el capacitar a un nuevo integrante ✓ Proporciona una actualización y recordatorio al personal actual de sus conocimientos en televisión

Conclusiones

Los ejes aplicados en la institución durante el ejercicio de este proyecto, establecerán mejoras en la comunicación interna en las diversas coordinaciones, generando un mayor control en la ejecución de labores que se presentan en la institución.

Existen ciertas estrategias que cuentan con una acción que ofrece más allá de sus objetivos, como los trifoliales que ofrecen información sobre la institución a los integrantes de la empresa, como función principal, a su vez, es tomado para la institución como una alternativa de portafolio de presentación del canal ante otras instituciones.

La eficiencia de la herramienta para que los programas en vivo se encausen a la filosofía institucional depende también de la coordinación de presentadores y la de programación, velar que esta sea ejecutada por los presentadores y de la mejor manera.

Una de las herramientas es replicada para dar solución a otra problemática que la institución misma detecto. La eficiencia de la herramienta genera tal satisfacción para la institución, que llegan a ser ejercida en otras necesidades.

Para la coordinación general, la ejecución de las estrategias no solo deben de presentar solución a las problemáticas detectas en esta investigación, sino aprender de ellas e implementar las mismas herramientas en otras problemáticas que se presenten más adelante.

Recomendaciones

Es necesario una buena comunicación interna en un grupo de personas, se recomienda a la Institución evaluar su comunicación interna periódicamente, el buscar siempre herramientas factibles y eficaces para mejorar su comunicación entre coordinaciones.

Así mismo el renovar herramientas de comunicación que actualmente manejan, como su mantenimiento es necesario en lo físico, sino en la actualización de elementos que requiera la misma, y así mismo el elemento humano no pierda el interés del uso de la herramienta, como la importancia de su funcionalidad.

Los programas que no se encontraban alineados a la filosofía del canal empiezan hacerlo, pero los presentadores encuentran bloqueos creativos para encausar sus programas a dicha ideología, por lo tanto es necesario de una frecuente evaluación y apoyo, así no desalinearse con esos objetivos del canal.

Glosario de términos

Asesoría: es el apoyo mediante consejos a otra persona sobre la realización de una o varias actividades de las que desconoce con certeza cómo realizarla.

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

Capacitación: hacer a alguien apto, habilitarlo para algo.

Chat: comunicación en tiempo real que se realiza entre varios usuarios cuyas computadoras están conectadas a una red, generalmente Internet; los usuarios escriben mensajes en su teclado, y el texto aparece automáticamente y al instante en el monitor de todos los participantes.

Comunicación interna: acciones de intercambio de mensajes entre los integrantes de una organización.

Comunicación externa: intercambio de mensajes entre los diferentes públicos externos.

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

Coordinador: que coordina el trabajo de otras personas y los medios que se utilizan para la consecución de una acción común.

Diagnóstico: recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza.

Disensos: son faltas de acuerdo entre dos o más personas o falta de aceptación de una situación, una decisión o una opinión.

Escaleta: una escaleta de televisión es un guion o esquema que recoge, de forma general y cronológica, cada una de las secciones de las que se compone un determinado programa: hora de inicio y fin de la emisión, presentadores y entrevistados que intervienen, duración y orden de los bloques, pausas publicitarias, información relevante, etc.

Estrategia: serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado, que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Estrategia comunicacional interna: es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Eficaz: capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

Eficiencia: capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Filosofía empresarial: es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr, que a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización.

Flyer: denominados también, "Volantes", son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa

Focus Group: nombre en inglés, que traducido significa grupo focal; es un método o sistema de recolección de información necesaria para efectuar una investigación; se basa en la reunión de un grupo de personas, que oscila entre los 6 y 12 miembros, que deben contestar a una serie de preguntas y generar un debate en torno a un tema concreto, como puede ser una idea, un producto, un servicio, publicidad, etc.

FODA: es una sigla que se forma con los términos “fortalezas”, “oportunidades”, “debilidades” y “amenazas”. Se denomina análisis FODA al estudio que permite conocer estas características de una empresa o de un proyecto, detallándolas en una matriz cuadrada.

Herramienta: conjunto de instrumentos que se utilizan para desempeñar un oficio o un trabajo determinado.

Inductivo: forma de razonamiento que consiste en establecer una ley o conclusión general a partir de la observación de hechos o casos particulares.

Identidad corporativa: conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Lineamiento: es una dirección, tendencia o rasgo característico de algo, que da a conocer tal figura.

Manual de inducción: tiene como finalidad que cada nuevo integrante de una empresa, conozca aspectos importantes de la misma tales como su misión, su visión, sus funciones, los servicios que se ofrecen y las políticas de personal que le afectarán etc., información que le servirá como base fundamental para que de esa forma, se integre rápida y adecuadamente en la organización y con el personal que la conforma, y así de inicio al desarrollo de sus actividades.

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

PVC: es un material llamada, poli-cloruro de vinilo, es el producto de la polimerización del monómero de cloruro de vinilo. Es el derivado del plástico más versátil.

Plan comunicacional: es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.

Producción: son acciones que se realizan para la creación de programas de televisión, basado en tres pasos, pre-producción, producción y post-producción.

Retroalimentación: método de control de sistemas en el cual los resultados obtenidos de una tarea o actividad son reintroducidos nuevamente en el sistema con el fin de controlar y optimizar su comportamiento.

Reencaminar: por segunda vez o más enderezar la intención a un fin determinado, poner los medios que conducen a un objetivo.

Bibliografía

- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Piloña, G. A. (2016) *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. Guatemala. Gp Editores
- Münch, Lourdes, Angeles Ernesto. (1988) *Metodos y técnicas de investigación para administración e ingeniería*. Mexico. Trillas.
- Plataforma del voluntariado de España. Elaboración de un plan de comunicación. Obra Social Fundación “la Caixa”. Madrid.
- Jiménez, J. (2012) *Estrategias de comunicación interna y externa que influyen sobre los distintos productos y procesos de la fundación CEA (tesis de grado)*. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.

E-grafía

- Heredia, F. (2018) Pymempresario. México. Webmaster/ Streeben/Yalla-ya!
Recuperado de <https://www.pymempresario.com>
- Economía simple (2016) Economía simple. Summon press. Recuperado de <https://www.economiasimple.net>
- Ecured. (2009 – 2017) EcuRed: enciclopedia cubana. Cuba. WikiSysop. Recuperado de <https://www.ecured.cu>
- Significados. (2013 – 2018) Significados: descubrir lo que significa, conceptos y definiciones. 7Graus. Recuperado de <https://www.significados.com>
- RAE. (2018) Real Academia Española: Diccionario de la lengua española. España. IBM. Recuperado de <http://www.rae.es>

Anexos

Anexo A: Diagnóstico

Transcripción completa de entrevista.

Fecha de entrevista: 27 enero 2018

Nombre del entrevistado: Lic. Efraín Tunche Ajciginac

Cargo: Director General de TV San Pedro

Profesión U Oficio: Procurador y Gestor Cultural

No.1 ¿Cómo surge TV San Pedro?

Yo tuve un programa radial con el nombre de “¿Sabías qué?”, programa con un concepto de denuncia, pero por tratar temas muy fuertes en cuanto a la política fue censurado. Posteriormente existió la posibilidad de seguir llevando a cabo el programa pero ahora por medio de la televisión, a través de una compañía de cable, otorgando derechos para poder un canal con 24 horas de transmisión.

No.2 La historia, la misión, visión, ¿se encuentra documentada e impresa?

Si está documentada, creada cuando se empezó a formar el canal pero no se encuentra en un documento o revista del canal en el que se pueda disponer.

No. 3 ¿Cómo se sostiene económicamente el canal?

Por medio de colaboraciones y de algunos patrocinadores, quienes le ofrecemos espacios publicitarios, pero son escasos, a parte que los negocios de nuestra localidad no consideran importante hacer publicidad, ellos ya tienen a sus clientes y lo ven innecesario.

No.4 ¿Cuál es la estructura organizacional del canal?

Tenemos varios departamentos, cada integrante que realiza un programa para el canal se le ha dado un cargo en la organización, para coordinar algún aspecto del trabajo que debemos realizar, pero lo más elemental es en la toma de decisiones, que se realiza a través de una asamblea donde todos participamos, damos nuestros puntos de vista y aceptamos o negamos alguna iniciativa o decisión.

No.5 ¿Cómo es la comunicación interna de un departamento a otro?

Aquí nos comunicamos verbalmente, cuando estamos en las instalaciones, por ejemplo el equipo técnico con los presentadores, y cuando surge algo durante la semana y no están, pues nos comunicamos por teléfonos celulares.

No. 6 ¿Con qué frecuencia se realizan las reuniones de los diversos departamentos, o la asamblea que usted menciona?

No tenemos un periodo exacto, es difícil tener a todos y que todos estemos de acuerdo en reunirnos, porque son entre semana y hay quienes no pueden por sus otros trabajos que se les alarga la jornada.

No. 7 ¿Existe un monitoreo de los programas en vivo?

No directamente, hay días que yo puedo hacerlo, otro día algún otro compañero, y en otras ocasiones ninguno está pendiente de eso; cuando se hace una programación de lo que se transmitirá durante el día a veces se queda trabado algún video y nos llama alguien del público preguntando que paso con el canal, allí es donde nos damos cuenta que algo paso con el equipo.

No.8 ¿Considera usted que es necesario para cada presentador y área técnica aumentar sus conocimientos sobre la producción de programas?

Si, muy necesario, en lo personal he recibido cursos de locución, con ciertas técnicas pero no he estudiado directamente en eso, mi ámbito profesional es otro, fuera de esto.

No.9 ¿Qué redes sociales tienen a su disposición a disposición del público?

Mi hijo es quien se ha hecho cargo de Facebook, el maneja todo eso, las estadísticas, y contamos con un canal en YouTube, donde gente de aquí ha ido a otros países y se emocionan al ver eventos que grabamos. Incluso gente que vive aquí nos llama o nos escribe por WhatsApp pidiendo poner tal grabación porque allí salió su abuelita, aunque sea solo fue unos segundos pero lo piden por eso.

No.10 ¿Quiénes manejan esas redes sociales?

Mi hijo es quien está más inmiscuido en eso, yo si ya no entiendo eso sobre estadísticas.



Modelo de la encuesta.

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

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN EN TV SAN PEDRO

Instrucciones: A continuación se le presentan una serie de preguntas relacionadas con el tema de investigación arriba identificado. Sírvase en señalar con una marca visible (X, O, ●, ✓) la opción que mejor refleje su caso o punto de vista. Se garantiza confidencialidad absoluta. Sus respuestas contribuirán a establecer deficiencias de comunicación interna en la institución.

Entrevistado: _____

Edad:	Sexo:	Estado Civil:	Grado Académico:
a) Menos de 18 años ___	a) M ___	a) Soltero (a) ___	a) Sin estudios ___
b) Entre 18 y 25 años ___	b) F ___	b) Casado (a) ___	b) Primarias ___
c) Entre 25 y 40 años ___		c) Viudo (a) ___	c) Básicos ___
d) Más de 40 años ___		d) Divorciado (a) ___	d) Diversificado ___
			e) Universitario ___
			f) Otro ___

Ingresos:	Cargo que ejerce en el canal:
a) Menos de 1,000.00 ___	Técnico <input type="checkbox"/>
b) Entre 1,000.00 a 2,500.00 ___	Presentador <input type="checkbox"/>
c) Entre 2,500.00 a 4,000.00 ___	Redes sociales <input type="checkbox"/>
d) Entre 4,000.00 a más ___	Coordinador <input type="checkbox"/>
	Otros <input type="checkbox"/>
	Especifique: _____
	Especifique: _____

1) ¿Conoce la historia y principios del canal?
Sí No

2) Describa las actividades principales y secundarias que realiza dentro de su cargo:

Principales: _____

Secundarias: _____

3) ¿Ha recibido algún curso, diplomado o preparación académica similar en medios de comunicación? De responder sí, por favor responda los subsiguientes ítems: el tipo, año, y especifique:

Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Tipo:	Año:
Diplomado <input type="checkbox"/>	Antes del 2000 <input type="checkbox"/>
Conversatorio <input type="checkbox"/>	Del 2000 al 2006 <input type="checkbox"/>
Seminario <input type="checkbox"/>	Del 2006 al 2012 <input type="checkbox"/>
Pensum académico <input type="checkbox"/>	Del 2012 a la actualidad <input type="checkbox"/>

Especifique: _____

1) ¿Dispone por escrito el concepto de su programa, público objetivo y estructura de como cómo lo debe de realizar durante su transmisión? Describa una reseña de los dos primeros puntos que se le mencionan.
Sí No

2) ¿Dedica tiempo previo para la preparación de su programa?
Sí No

3) ¿Cuánto tiempo previo es el que le dedica?

De 30 mins. A una hora <input type="checkbox"/>	De 1 hora a dos <input type="checkbox"/>
De dos a cuatro <input type="checkbox"/>	De cuatro a seis <input type="checkbox"/>
Medio día <input type="checkbox"/>	Un día <input type="checkbox"/>
Dos a tres días <input type="checkbox"/>	

4) ¿Para la realización de su programa requiere de apoyo del resto coordinaciones o colaboradores del canal, aparte del operador técnico?
Sí No

Indique cuales, puede marcar varias.

Producción y edición <input type="checkbox"/>	Coord. Reportajes <input type="checkbox"/>
Diseño y spot Publicitario <input type="checkbox"/>	Coord. Entrevistas <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: _____

5) ¿Qué dificultades encuentra para la realización de su programa? Puede marcar varios

Conocimientos y capacitación como presentador o técnico <input type="checkbox"/>	Comunicación interna <input type="checkbox"/>
Disponibilidad de tiempo <input type="checkbox"/>	Manejo del equipo <input type="checkbox"/>
	Condiciones del equipo <input type="checkbox"/>

Vaciado de datos de encuestas

1) ¿Conoce la historia y principios del canal?	
Sí	8
No	0

2) Describa las actividades principales y secundarias que realiza dentro de su cargo:	
Actividades principales detalladas	7
Actividades principales no detalladas	1
Actividades secundarias detalladas	3
Actividades secundarias no detalladas	5

3) ¿Ha recibido algún curso, diplomado o preparación académica similar en medios de comunicación			
Sí		4	
No		4	
Tipo		Año	
Diplomado	4	Antes del 2000	0
Conversatorio	1	Del 2000 al 2006	0
Seminario	1	Del 2006 al 2012	1
Pensum académico	0	Del 2012 a la actualidad	1
		No indico	2

4) ¿Dispone por escrito el concepto de su programa, publico objetivo y estructura de como lo lleva a cabo durante su realización?	
Sí	3
No	5

5) ¿Dedica tiempo previo para la preparación de su programa?	
Sí	8
No	0

6) ¿Cuánto tiempo previo es el que le dedica?	
De 30 mints a una hora	2
De una hora a dos horas	1
De dos a cuatro horas	1
De cuatro a seis horas	1
Medio día	1
Un día	1
De dos a tres días	1

7) ¿Para la realización de su programa requiere de apoyo del resto coordinaciones o colaboradores del canal, aparte del operador técnico?	
Sí	3
No	5
Áreas	
Producción y edición	3
Diseño y spot publicitario	0
Coord. Reportajes	0
Coord. Entrevistas	1
Otros	0

8) ¿Qué dificultades encuentra para la realización de su programa?	
Conocimientos y capacitación como presentador o técnico	3
Comunicación interna	0
Disponibilidad de tiempo	2
Manejo del equipo	3
Condiciones del equipo	4
Ninguna	1

Anexos B: Ejecución

Rediseño de filosofía

Misión

Rescatar nuestros valores culturales, evitando la pérdida de nuestra identidad como pueblo; a través de narraciones que relaten la realidad de nuestro municipio desde nuestra propia perspectiva y voces; utilizando diversos programas televisivos creativos con proyección local, enfocándonos en acontecimientos de nuestra sociedad, a su vez analizándolos y generando participación ciudadana, forjando orientación cultural, educativa y sociopolítica. Y por lo tanto ser un medio principal de información, comunicación, educación, entretenimiento y de servicio para la población.

Visión

Ser un canal pionero, siempre al servicio del pueblo, reconocido dentro de los similares medios de comunicación a nivel regional y nacional; el poder utilizar tecnología de punta, constantemente dinámico en el mundo digital, con profesionalismo en reportajes, investigación y comunicación; ofreciendo continuamente temas de actualidad; sin perder y atesorando nuestra esencia.

Nuestros objetivos

- Dar a conocer lo que sucede en nuestro municipio de San Pedro Sacatepéquez, por medio de reportajes, entrevistas y debates.
- Cumplir con el derecho y necesidad de la población de informar y ser informados.
- De manera diferente dar a conocer y narrar los acontecimientos de cultura, arte, costumbres, tradiciones, historia, religión, deportes, educación, salud y política.
- Estar al servicio de la población como medio de información, comunicación y labor social.
- Dar la oportunidad de expresar, denunciar, opinar, comentar, debatir, disertar temas de interés social – político a la población en general.
- A través de nuestros programas orientar, informar, educar, entretener con temas de interés, siempre con veracidad, actualidad y profesionalismo.

Nuestro público objetivo

Toda población en general dentro y fuera de los límites geográficos del municipio de San Pedro Sacatepéquez, con acceso a señal de cable (dentro) y redes sociales (dentro y fuera). En las edades comprendidas de 5 a 100 años, con entendimiento del idioma español y kaqchikel. Interesada en conocer, aprender, informarse, entretenerse y educarse más sobre la cultura, arte, costumbres y tradiciones de la región. Con inquietudes en expresar, denunciar, opinar, comentar, debatir, disertar temas de interés social, político, cultural, religión, salud, educación, cultura, costumbres, tradiciones, deporte, etc., del mismo municipio.

Nuestra historia

En el año 2007, un reducido grupo de estudiantes universitarios, vecinos del municipio de San Pedro Sacatepéquez, del departamento de Guatemala, tuvieron la visión de realizar un programa en una estación de radio ubicada en el mismo municipio, el programa radial fue bautizado con el nombre de "¿SABIA USTED?", con el fin de responder a las interrogantes del pueblo, sucesos y hechos que acontecían en el medio, sus orígenes, historia, cultura, avances, realidad social, etc.

Obtuvo muy buena aceptación por el radio-escucha; sin embargo, ante los temas de realidad política-social para los gobernantes municipales en turno no era de su simpatía dicho formato, porque la denuncia era parte del programa y la población no desaprovechaba esa oportunidad, lo cual afectaba ciertos intereses políticos; por tal situación fue censurado por el gobierno municipal.

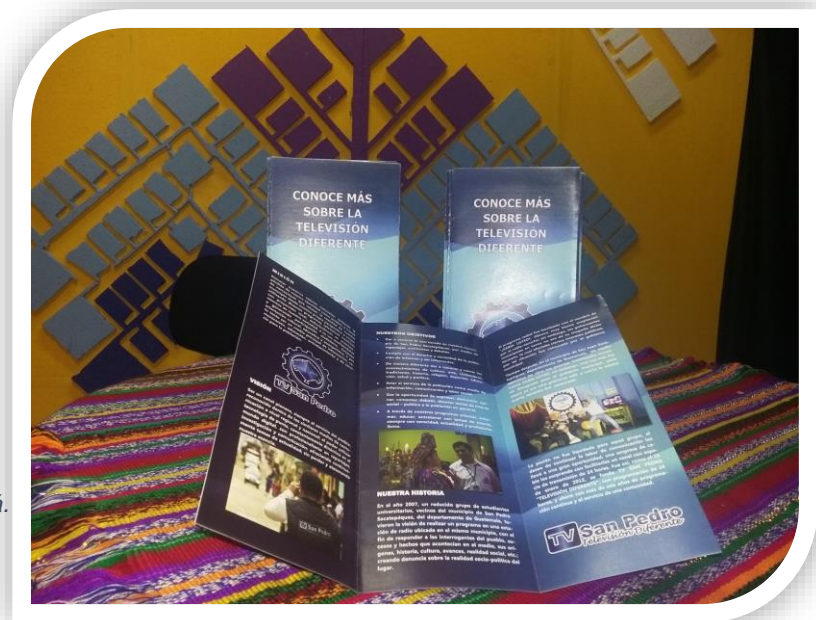
Esto no fue impedimento, es más la necesidad de la población de informar y ser informados, incentivo al grupo a tocar puertas en otros medios, y un medio televisivo con sede en el municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala, les abre sus puertas. Continuaba nuevamente SABIA USTED, con el mismo formato que el de radio pero ahora en televisión; una vez más fue de desagrado para el gobierno municipal, que para ese entonces ya era otro gobierno edil, y corrió la misma suerte, también fue censurado.

La pasión no fue liquidada para aquel grupo, la búsqueda de otras empresas para continuar la labor de comunicación los llevó a una gran oportunidad, el encargado de una empresa de cable los sorprende con la noticia de facilitarles no solo un espacio para su programa, sino facilitarles un canal con espacio de transmisión de 24 horas. Fue así, como el 15 de enero de 2012, se funda TV SAN PEDRO "TELEVISIÓN DIFERENTE", con programación de 24 horas, y ahora con más de seis años de programación continua y al servicio de una comunidad.

Entrega de rótulos con misión y visión de la institución.



Fuente: Epesista, Gregorio Xuyá.
Fotografía de rótulos de Visión y Misión de la institución en material PVC



Fuente: Epesista, Gregorio Xuyá.
Fotografía de trífolios facilitados a la institución

Presentación y entrega de trifoliales.



*Fuente: Epesista, Gregorio Xuyá.
Fotografía de presentación y entrega de trifoliales al personal de la institución.*



Fuente: Epesista, Gregorio Xuyá.

Fotografía de trifoliales en las instalaciones del canal

Presentación y entrega de manual de inducción



*Fuente: Epesista, Gregorio Xuyá.
Fotografía de entrega de Manual
de Inducción a Coordinadores del
canal*

Fuente: TV San Pedro

*Captura de pantalla: publicación de la
Institución realizada en su propia Fan
Page de red social Facebook;
agradeciendo la labor de Epseista en la
Institución.*





Fuente: TV San Pedro.

Captura de pantalla de publicación realizada por la Institución en su propia Fan Page de red social Facebook; portada de manual de inducción.



EPS
LICENCIATURA


Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2018



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno: Gregorio Luis Xuyá Ajcip
No. Carné y DPI: 200722515 / 2272-34758-0109
Jefe o Encargado: Efraín Tunche Ajciginac, Coordinador General
Institución o Empresa: TV San Pedro
Supervisora de EPSL: Licenciada Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 19	Mayo	4	5	6	6	6	x	27 hrs.
2	Del: 21 / Al: 26	Mayo	6	5	6	6	5	x	28 hrs.
3	Del: 28 / Al: 31	Mayo	6	4	4	4	x	x	18 hrs.
4	Del: 1 / Al: 2	Junio	x	x	x	x	6	x	6 hrs.
5	Del: 4 / Al: 9	Junio	6	6	6	6	5	x	29 hrs.
6	Del: 11 / Al: 16	Junio	7	7	6	5	4	x	29 hrs.
7	Del: 18 / Al: 23	Junio	6	7	7	6	5	x	31 hrs.
8	Del: 25 / Al: 30	Julio	5	5	5	5	5	x	20 hrs.
9	Del: 2 / Al: 7	Julio	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
10	Del: 9 / Al: 14	Julio	6	x	6	6	6	x	24 hrs.
11	Del: 16 / Al: 21	Julio	6	x	6	5	5	x	22 hrs.
12	Del: 23 / Al: 28	Julio	5	6	5	5	5	x	26 hrs.
13	Del: 30 / Al: 31	Julio	6	4	x	x	x	x	10 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300 hrs.

(f) 
Efraín Tunche Ajciginac
Coordinador General



(f) 
Licda. Sandra Hernández
Supervisora EPSL