

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y
COMUNICACIÓN EXTERNA DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN DE
MULTIVISIÓN CUILAPA”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al honorable consejo directivo por:
KEVIN ESTUARDO PINEDA DE LA VEGA
201216792

Previo a portar el título de:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2019

Consejo Directivo:

Director:

MSc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael Gonzales Batres

Secretaria:

MSc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura:

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura:

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



Guatemala, 30 de septiembre de 2019.

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

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista **Kevin Estuardo Pineda de la Vega** con número de carné: **201216792** 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 el **Departamento de Producción** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **20 de mayo** al **27 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **“Plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional y comunicación externa del departamento de producción de Multivisión Cuilapa”**, entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **Multivision Cuilapa**.

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

Atentamente,

Adrián Trejo Hernández
Gerente General

MULTIVISION CUILAPA
Cuilapa, Santa Rosa



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



Guatemala, 11 de octubre de 2019

Estudiante
Kevin Estuardo Pineda De La Vega
Carné: 201216792
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 **"PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y COMUNICACIÓN EXTERNA DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN DE MULTIVISIÓN CUILAPA"**. El citado trabajo llena los requisitos del 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 del 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"


M.A. Evelin Hernández
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo. Bo. M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



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

DEDICATORIA

- A DIOS** Por darme la sabiduría, el don de la vida y permitirme cumplir una de las metas más grandes de mi vida.
- A MI ABUELA** Julia Contreras, por todo su esfuerzo y apoyo moral, especialmente por su ejemplo de vida, lucha y perseverancia.
- A MIS HERMANOS** Lestter José y Ángel Fernando, por ser dos pilares sólidos en mi vida, sus consejos y respaldo en todos los proyectos que emprendo.
- A MIS SOBRINOS** Anyeli y Ángel Pineda Aguilar, por ser una motivación en mi vida para lograr mis metas, este logro es un ejemplo para ustedes, los quiero con todo el corazón.
- A MI MADRE** Ninette de la Vega, por todos los sacrificios hechos para verme como el profesional que hoy soy, este triunfo es de ambos.
- A MIS AMIGOS** Por todas las vivencias en el proceso profesional, por su apoyo y especialmente por su cariño sincero.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA** por ser el lugar donde forje mis conocimientos y mi vida profesional.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** a todos los docentes que compartieron sus conocimientos conmigo.

A **M.A. LUIS PEDROZA** por su apoyo oportuno al programa de ejercicio profesional supervisado.

A **MSc. SERGIO MORATAYA** por su accesibilidad y atención durante su gestión en la escuela.

A **M.A. EVELIN HERNANDEZ** por su tiempo y dedicación en la asesoría durante todo el proceso de elaboración de informe.

A **MULTIVISION CUILAPA** por darme la oportunidad de realizar este proyecto, especialmente por la oportunidad de demostrar mi talento humano y aprovecharlo en el ámbito laboral.

A **MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO** por su apoyo y colaboración en la elaboración de mi proyecto.

Indice

Resumen	I
Introducción	II
Justificación	III
Capítulo I	
1. Diagnóstico:	1
1.1. Objetivos del diagnóstico:.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. La Institución:.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes o Historia	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	3
1.2.5. Objetivos Institucionales	4
1.2.6. Público Objetivo (de la institución)	4
1.2.7. Organigrama (de la institución)	4
1.3. Metodología:	5
1.3.1. Descripción del Método	5
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección	5
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	7
1.4. Recopilación de Datos	8
1.4.1. Resultados de la Observación.....	8
1.4.2. Resultados de la Entrevista	8
1.4.3. Resultados de la encuestas	11

1.5. Radiografía de la Institución	19
1.5.1. Fortalezas	19
1.5.2. Oportunidades.....	19
1.5.3. Debilidades.....	19
1.5.4. Amenazas	19

Capítulo II

2. Plan de Comunicación	20
2.1. Antecedentes de Comunicación	20
2.2. Objetivos de Comunicación	21
2.2.1. Objetivo General.....	21
2.2.2. Objetivo Especifico.....	21
2.3. Público	21
2.4. Mensaje	21
2.5. Estrategías	22
2.6. Acciones de Comunicación	23

Capítulo III

3. Informe de Ejecución.....	26
3.1. Proyecto Desarrollado.....	26
3.1.1. Financiamiento	26
3.1.2. Presupuesto.....	28
3.1.3. Beneficiarios.....	28
3.1.4. Recurso humano	28
3.1.5. Area geográfica de acción.....	29
3.2. Estrategías y Acciones Desarrolladas	29
3.3. Cronograma de Actividades	35
3.4. Control y Seguimiento	36

Conclusiones	38
Recomendaciones	39
Glosario.....	40
Bibliografía	43
Anexos	44

RESUMEN

Luego de haber concluido el pensum de estudio de la carrera, llego el momento de poner en práctica los conocimientos, a través del Ejercicio Profesional Supervisado, con el proyecto realizado en la empresa Multivision Cuilapa, ubicada en la 3ª. Calle 1-45, Barrio La Parroquia, Cuilapa Santa Rosa.

Luego de emitida la solicitud siendo aceptado en la empresa se realizó un diagnostico con el fin de conocer las principales deficiencias comunicacionales de la empresa, asimismo evaluar las fallas comunicacionales, conocer el proceso de comunicación interno y externo de la empresa e identificar las herramientas empleadas en la comunicación.

A través del diagnóstico se establecieron dos grandes deficiencias del medio, la falta de imagen institucional y la falta de atención hacía sus espectadores, siendo esta última una barrera de comunicación que coloca al medio en desventaja frente a otros medios que ya operan con tecnologías modernas y redes sociales.

De esta manera conociendo las principales deficiencias comunicacionales se formuló el proyecto denominado “Plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional y comunicación externa del departamento de producción de Multivisión Cuilapa en el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura –EPSL”.

A través del proyecto la empresa reforzó sus principales elementos de identidad comunicacional con la creación de misión, visión y valores y credenciales tipo carné para los trabajadores y colaboradores de la misma; así también se innovaron las herramientas tecnológicas que respondieron a las exigencias de su público objetivo con la implementación de WhatsApp institucional,

Al finalizar la implementación del proyecto se realizó una evaluación para conocer el alcance y constatar si se cumplieron los objetivos del mismo, a través de la evaluación se pudo deducir que con dicho proyecto se reforzaron la identidad de la empresa y de sus trabajadores y colaboradores, asimismo la nueva forma de interacción con los usuarios fue más personal e interactiva.

INTRODUCCION

El presente informe comunicacional, describe a través de un diagnóstico, la realidad de la comunicación del departamento de producción de contenido de Multivisión Cuilapa.

Dicho diagnostico contiene una exploración específica del proceso de comunicación para determinar las necesidades más urgentes del departamento antes indicado.

El método para la recolección de información se basó en una investigación mixta, en donde se utilizaron datos de la empresa ya existentes, como antecedentes y material comunicativo, asimismo se realizaron encuestas y entrevistas que sirvieron para recopilar información que posteriormente sirvió como soporte para establecer las necesidades de comunicación de la empresa.

A través de la observación se detectó, la ausencia de las principales herramientas de comunicación externa institucional, la empresa tampoco cuenta con una misión y visión, de manera que se recurrió a las debilidades generales para poder formular un plan de soluciones específicas.

La investigación tiene como fin detectar las fallas en la comunicación del departamento para mejorar las herramientas que se utilizan, agilizar el proceso comunicativo y determinar alternativas de solución para las debilidades encontradas.

JUSTIFICACION

En la actualidad existe la necesidad de generar canales de comunicación con la sociedad, por lo que han surgido medios de comunicación locales que tienen la responsabilidad de informar de manera correcta a las comunidades que se dirigen, cabe mencionar que el medio de comunicación debe de contar con los elementos fundamentales para trasladar la información a su audiencia y utilizar las principales herramientas comunicacionales para desarrollar sus actividades con eficiencia.

Es importante que un medio de comunicación establezca estrategias para las actividades previas a realizar, ya que esto aporta a la mejora del desempeño de las mismas, si un medio de comunicación no cuenta con en el debido proceso se puede ver afectado al momento de producir el contenido que posteriormente será dado a conocer al público.

La investigación resalta varios aspectos de comunicación que fundamentales para cualquier empresa, especialmente para una que tiene como fin primordial comunicar información de interés general para un segmento de la población específico, por lo que se concluyó que toda empresa necesita implementar herramientas nuevas que respondan a las principales exigencias tecnológicas y así proyectar su imagen al público y a sus trabajadores.

También es importante hacer mención del papel que juega una empresa dedicada a la comunicación en la sociedad y destacar que el empleo correcto de las herramientas de comunicación ayuda al fortalecimiento de una institución y la reflejan positivamente ante la sociedad, proyectando las mejoras visibles partiendo desde el buen funcionamiento de las actividades internas de la misma.

Capítulo 1

1. Diagnostico

“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN DE MULTIVISIÓN CUILAPA”

1.1. Objetivos del diagnostico

1.1.1. Objetivo General

Conocer las principales deficiencias comunicacionales de la empresa.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Evaluar las fallas comunicacionales.
- Conocer el proceso de comunicación interno y externo de la empresa.
- Identificar las herramientas empleadas en la comunicación.

1.2. La Institución: Multivision Cuilapa, S.A.

Multivision Cuilapa, también conocida como Cuilapa Tv Canal 6, es un medio de comunicación local que se dedica a la venta de servicios de televisión por cable y provee servicios de internet inalámbrico, asimismo cuenta con la transmisión de un canal propio que tiene una agenda variada de programación, en la que se puede mencionar: entretenimiento, información noticiosa, deportiva, cultural y religiosa; dicha empresa se caracteriza por su cobertura local en el departamento de Santa Rosa ya que abarca 3 municipios del departamento, Cuilapa, Barberena y Santa María Ixhuatán, asimismo sus principales aldeas, por su trayectoria es uno de los medios más conocidos y con mayor audiencia en el departamento.

1.2.2. Ubicación Geográfica

Las instalaciones de Multivision Cuilapa se encuentran en 3^a. Calle 1-46 zona 4, Cuilapa Santa Rosa.

1.2.3. Integración y Alianzas Estratégicas

Multivision Cuilapa se encuentra aliado a dos empresas más, en el municipio de Palin, Escuintla funcionando como Telepalin Canal 5 y en el municipio de San José Pinula como Pinula Tv Canal 42.

1.2.4. Antecedentes

Multivision Cuilapa fue fundada por un grupo de empresarios en el año 1,995 con el principal propósito de proveer servicio de televisión por cable a la población del municipio de Cuilapa, ubicado en el departamento de Santa Rosa.

El 15 de agosto de 2,009 bajo la dirección del Maestro de Educación Primaria, Adrián Trejo Hernández, dio inicio un proyecto que convertiría a Multivisión Cuilapa en algo más que un proveedor de cable, con la visión de extender su audiencia fue creada la extensión Cuilapa Tv Canal 6, un proyecto que buscaba entretener a la teleaudiencia con contenidos sociales, culturales y religiosos propios del municipio.

Al inicio se transmitía material de películas en formato DVD, ya que no contaban con las herramientas necesarias para transmitir contenido propio, sin embargo al observar la aceptación del público objetivo, la población del municipio de Cuilapa, los socios de la empresa decidieron invertir en cámaras de video y una computadora para generar contenido de interés general y noticioso del municipio.

En los próximos años de la creación del Canal 6 Cuilapa Tv, se extendió la transmisión a los municipios aledaños de Cuilapa, siendo estos: Santa María Ixhuatán y Barberena, ambos pertenecientes al departamento de Santa Rosa.

Fue hasta el año 2011 cuando el canal realiza sus primeras agendas de contenido con programación propia, abriendo una brecha de segmentos aptos para todo público, entre ellos programas varios de deporte, religión, noticias, especiales matutinos, cultura y música.

En 2017 el grupo de accionistas decide iniciar el proyecto de proveer a sus usuarios internet inalámbrico, y ampliar su segmento poblacional con la creación de redes sociales y la transmisión en vivo de sus programas a través de ellos.

En la actualidad la agenda del canal transmite 8 programas, cuenta con una franja infantil y una franja de películas, cubre los principales acontecimientos noticiosos, eventos culturales sociales y religiosos del departamento.

1.2.5. Departamentos y Dependencias

- Administración
- Producción
- Servicio Técnico
- Mantenimiento

a) Administración

El departamento administrativo está conformado por el Gerente General de la empresa el maestro Adrián Trejo Hernández, director del canal local anexo a la empresa y el Administrador Elvis Franco, mismo que se encarga de supervisar el desempeño de los encargados de producción de contenido, también cuenta con una secretaria delegada de cobros y facturación de servicios.

b) Producción

El departamento de producción de contenido está conformado por Dayanara Palma y Javier Osorio, ambos son los encargados de producir notas, editar el material, dirigir y transmitir programas en vivo y pregrabados, asimismo dirigir a los colaboradores de los distintos programas semanales; cada persona tiene a su cargo la producción, edición y transmisión de 2 notas de interés general diarias, también son los encargados del manejo de las redes sociales de los programas y del canal en general.

c) Servicio Técnico

El servicio de técnicos está conformado por tres personas, de quienes depende el buen funcionamiento de cableado y de transmisión del canal.

d) Mantenimiento

Es una persona encargada del mantenimiento y limpieza del área de trabajo, departamentos, oficinas y set de grabaciones.

1.2.6. Objetivos Institucionales

Brindar un servicio de excelencia en la rama de televisión por cable y entretener a la población a través del mismo, de igual manera informar a los televidentes a través del canal local sobre los diferentes acontecimientos noticiosos, sociales, culturales y religiosos.

1.2.7. Público Objetivo

Población de los Municipios de Cuilapa, Barberena y Santa María Ixhuatán, comprendidos desde los 8 años, clase media baja y baja.

1.2.8. Organigrama



(Organigrama elaborado por el Epesista Kevin Pineda).

1.3. Metodología

1.3.1. Descripción del Método

El método que se utilizó para realizar el diagnóstico en Multivision Cuilapa fue el de investigación mixta, ya que se abordará la misma por medio de la observación y descripción de resultados.

Se utilizara este método ya que es el que combina detalles de ambos tipos de investigación. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, (Sampieri, 2014).

1.3.2. Técnicas e instrumentos de Recolección

Según la metodología cualitativa se utilizó como instrumentos, la observación participante y la entrevista de profundidad y para el efecto de la metodología cuantitativa se realizó una encuesta como instrumento de recolección de datos.

Observación participante:

Es inseparable con la entrevista de profundidad, dicha observación se realiza a informantes seleccionados, con ella se consigue recabar datos primarios del trabajo de campo, en la observación participante es necesario que el observador conviva con los individuos del grupo y se convierta en la medida de lo posible en un miembro activo durante el periodo que sea necesario para indagar en el tema a investigar. (Tójar, 2006).

Es a través del instrumento de la observación como se procede a la obtención de información básica inicial con el fin de indagar en las deficiencias comunicacionales que representan las principales debilidades de la empresa.

Entrevista:

Basados en la metodología de la investigación cualitativa también se realizó una entrevista de profundidad con base a los principales puntos de nuestra investigación, tratando los principales aspectos sobre los cuales se necesitaba indagar. Puesto que todo cuestionario debe contar con una guía de temas sobre los que queremos que las personas hablen u opinen. (Álvarez, 2003).

La entrevista fue realizada al gerente de la empresa y al administrador, ya que es la persona a cargo de la aprobación del contenido y temas que se abordaran en el área de producción de contenidos.

La entrevista a profundidad no es directiva sino abierta, flexible y dinámica, es persistente y puede ser individual o grupal, resulta bastante común utilizar algún esquema o guion previo, que sirva a nivel orientativo, pero su respuesta ha de relativizarse ante el relato de las respuestas del sujeto. (Tójar, 2006).

Encuesta:

También se realizó una encuesta descriptiva, basados en la investigación cuantitativa, a las 6 personas, empleados de la empresa y colaboradores, para conocer una visión generalizada de las deficiencias comunicacionales y determinar fallas desde la perspectiva de los encargados del área de producción de contenido.

En tanto, Álvarez (2003), detalla a la encuesta como la técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos, mediante la aplicación de cuestionarios, técnicamente diseñados para tal fin.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Actividades	Tiempo de duración									
	Enero 2019					Febrero 2019				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Observación y redacción.										
Elaboración de Cronograma										
Realización de entrevista.										
Realización de encuestas.										
Interpretación de resultados.										
Realización FODA de diagnóstico.										
Entrega de diagnóstico.										

1.4. Recopilación de Datos

1.4.1. Resultados de la observación

A través de la observación participante, se pudo acceder a las instalaciones de la empresa para conocer las atribuciones de los empleados y la forma en que se elabora su contenido también las principales fallas y deficiencias de los procesos comunicativos y las herramientas que se utilizan para llevar a cabo sus funciones.

Por medio de la observación participante también fue posible prestar atención hacia la ausencia de elementos culturales de identidad de empresa, puesto que es una de las fallas en comunicación más notorias a la visibilidad de cualquier visitantes de la empresa.

También a través de la participación en las actividades cotidianas de los empleados y colaboradores, fue posible notar la falta de identificación para los mismos, como elemento primordial para el desarrollo de sus actividades.

1.4.2. Resultados de la entrevista

Se realizaron entrevistas al administrador de la empresa y gerente general donde ambos coincidieron que uno de los principales problemas de la empresa y departamento de producción es la falta de identificación del personal y la comunicación externa con los usuarios ya que no es inmediata ni tiene retroalimentación, ambos factores son deficiencias comunicacionales que representan barreras en la institución.

En ambas entrevistas los interrogados, coinciden que los principales problemas en la empresa y su departamento de producción es la falta de un mecanismo de comunicación interna y externa que sea eficiente e inmediato, así mismo la falta de identificación de los colaboradores ya que por medio de ello el acceso a la información para posteriormente elaborar contenido es más eficiente.

También coinciden que la atención al público es uno de los principales problemas ya que carece de atención inmediata por lo que se constituye una amenaza para que el usuario deje de utilizar el servicio de la empresa.

ENTREVISTA

A continuación se presenta una serie de preguntas con la finalidad de profundizar y conocer los procesos de comunicación que maneja el departamento de producción de Multivision Cuilapa.

ENTREVISTADO: Adrián Trejo Hernández **CARGO:** Gerente General

FECHA: 01/02/2019

1.- ¿Qué mecanismo se utiliza para la comunicación interna y externa?

Se utiliza la comunicación personal, llamadas telefónicas y para comunicarnos internamente la aplicación de WhatsApp.

2.- ¿Por qué medio se canaliza la información al momento de existir un problema?

Personalmente, en la mayoría de los casos.

3.- ¿Qué mecanismos considera son los más eficientes para trasladar información y recibirla?

Por WhatsApp y la comunicación personal.

4.- ¿Qué barreras de comunicación ha encontrado en el departamento de producción?

Falta de comunicación eficiente, el factor tiempo para la resolución de problemas.

5.- ¿Cuáles son los problemas más frecuentes de la empresa?

Falta de atención al usuario, y en el caso de los colaboradores la falta de acceso a lugares o instituciones para realizar tomas y desarrollar notas.

6.- ¿De qué manera se ven reflejados los errores?

Se ven plasmados en la transmisión del canal local.



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado Licenciatura EPS
(2019)

ENTREVISTA

A continuación se presenta una serie de preguntas con la finalidad de profundizar y conocer los procesos de comunicación que maneja el departamento de producción de Multivision Cuilapa.

ENTREVISTADO: Elvis Franco **CARGO:** Administrador

FECHA: 01/02/2019

1.- ¿Qué mecanismo se utiliza para la comunicación interna y externa?

Nos comunicamos en persona y especialmente por teléfono.

2.- ¿Por qué medio se canaliza la información al momento de existir un problema?

Llamada telefónica.

3.- ¿Qué mecanismos considera son los más eficientes para trasladar información y recibirla?

Considero que puede ser personalmente, aunque las redes sociales también nos han ayudado a agilizar la información.

4.- ¿Qué barreras de comunicación ha encontrado en el departamento de producción?

Falta de coordinación, control, no hay mecanismos rápidos para la comunicación tanto de colaboradores y usuarios; tampoco cuentan con identificación ni uniforme.

5.- ¿Cuáles son los problemas más frecuentes de la empresa?

Fallas técnicas, falta de atención al público.

6.- ¿De qué manera se ven reflejados los errores?

Descontento en los usuarios debía a la poca atención.

1.4.3. Resultados de la encuesta

Se realizaron 6 encuestas enfocadas al personal del área de producción y colaboradores de Multivision Cuilapa con el objetivo de obtener conocimiento sobre su dinámica de comunicación.

Gráfica 1

1.- ¿Qué tipo de comunicación interna utilizan?



Fuente: Epesista Kevin Pineda, 2019.

En la primera pregunta se pudo conocer el tipo de comunicación que realizan internamente en el departamento de producción para determinar la eficiencia del mismo y poder fortalecer el medio o en modificar la modalidad de comunicación del departamento.

Los integrantes del grupo de producción coinciden en que la forma de comunicación más común es la aplicación WhatsApp, por medio de ella conocen su agenda y atribuciones diarias.

El uso de correo electrónico, teléfono o reuniones es nulo en el departamento, a pesar de convivir diariamente, las reuniones informativas no son prioridad para recibir la información.

Gráfica 2

2.- ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en su área?



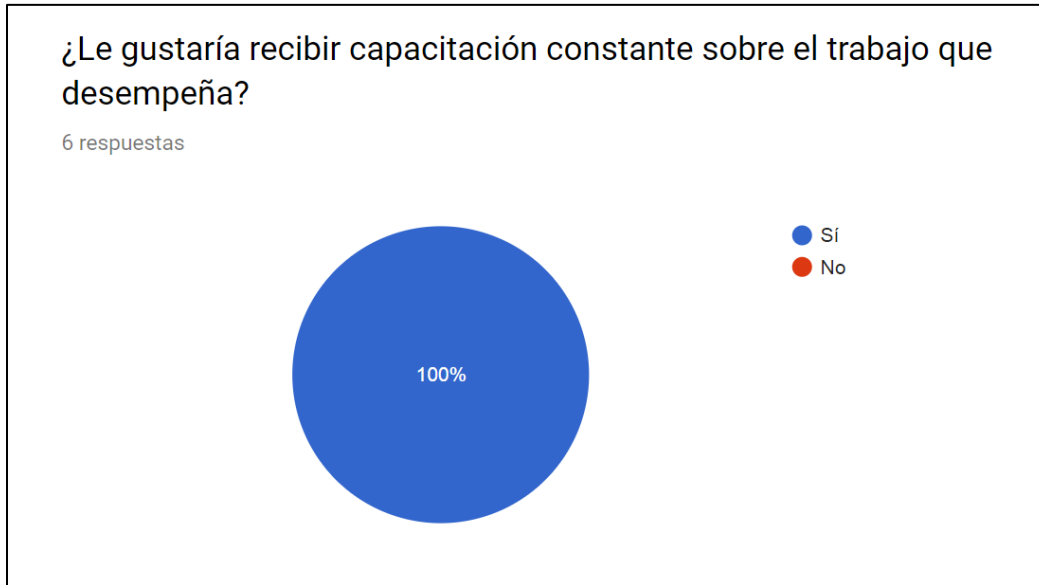
Fuente: Epesista Kevin Pineda, 2019.

Al preguntar a los integrantes del área sobre el tiempo de laborar en la misma se pudo establecer que todos tienen más de dos años de laborar para el área, el fin de conocer su tiempo en el área es determinar su experiencia y el tiempo que tienen de relacionarse con las actividades del departamento.

Tres de las personas en el área tienen más de dos años de laborar para esta y las otras tres personas cuentan con más de tres años de trabajar en la producción de contenidos, de esta manera se puede apreciar que a pesar de ser un área relativamente nueva las personas que se desempeñan en el departamento tienen un tiempo prudencial de laborar en él.

Gráfica 3

3.- ¿Le gustaría recibir capacitación constante sobre el trabajo que desempeña?

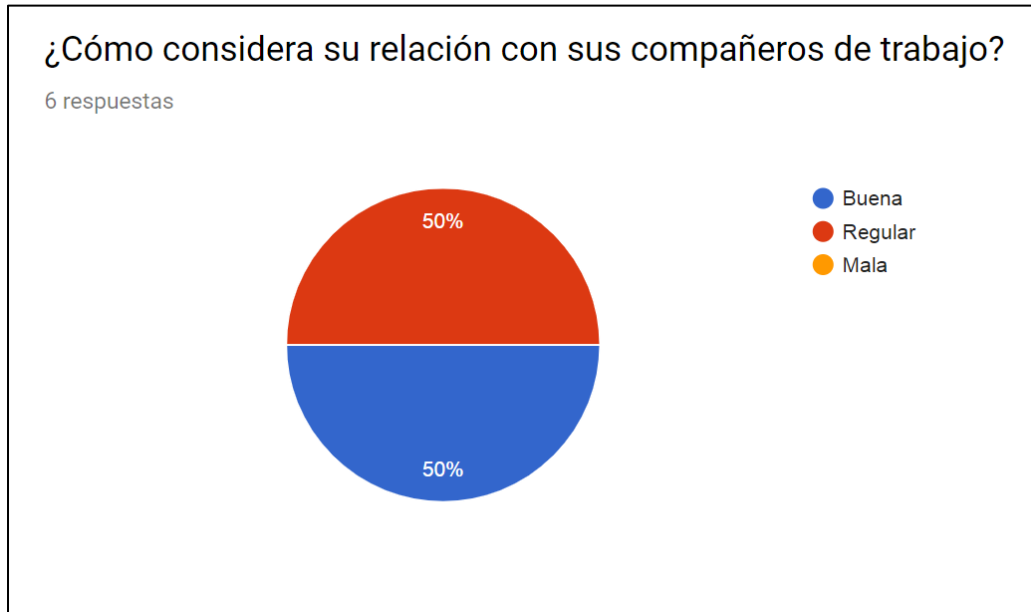


Fuente: Epesista Kevin Pineda, 2019.

Por medio de esta pregunta los integrantes del departamento aseguran tener la plena disposición de recibir capacitaciones constantes sobre el trabajo que desempeñan en el mismo a pesar de haber establecido que todos cuentan con experiencia en el área también se pudo determinar que el personal está dispuesto a mejorar sus conocimientos y aptitudes.

Gráfica 4

4.- ¿Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo?

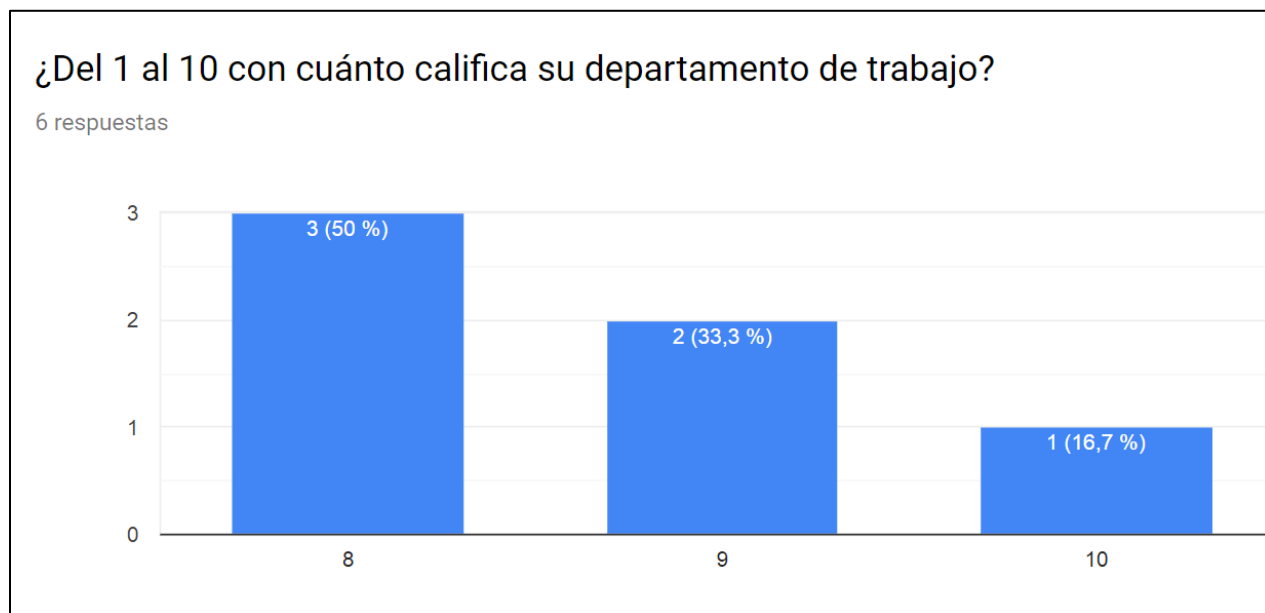


Fuente: Epesista Kevin Pineda, 2019.

Al cuestionar la relación sobre la relación interpersonal de los trabajadores, se puede observar que una mitad asegura que es buena y la otra mitad dice que es regular, con base en los resultados las relaciones interpersonales pueden mejorarse y crear un ambiente laboral cómodo que facilite la comunicación entre compañeros.

Gráfica 5

5.- ¿Del 1 al 10 con cuánto califica su departamento de trabajo?



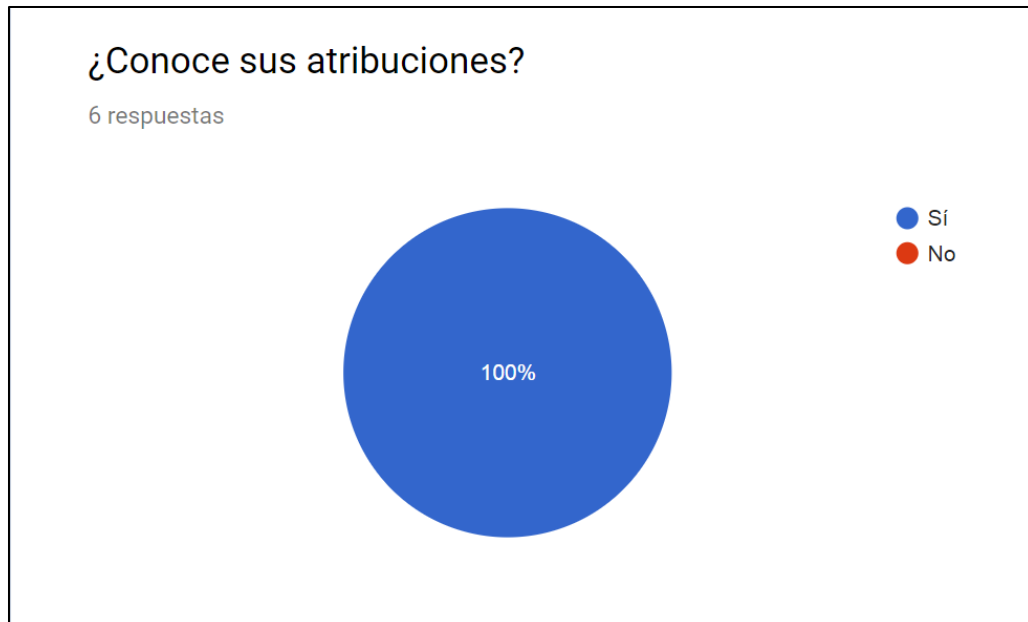
Fuente: Epesista Kevin Pineda, 2019.

Con esta pregunta se busca concretar la perspectiva individual de los trabajadores sobre su departamento, solo una persona de las seis que integran el departamento cree que el mismo desempeña completamente sus objetivos, dos opinaron que el departamento carece del 10% de efectividad y los tres restantes que falta un 20% de efectividad.

Con estos resultados la mayoría de los integrantes puntea de manera positiva el área pero también creen que tiene que mejorar en algunos aspectos para tener un mejor rendimiento, como complemento a la pregunta 3 uno de los aspectos que puede mejorar es la capacitación constante y basados en la pregunta 4 son las relaciones interpersonales un punto clave que aporta también a la eficiencia del departamento.

Gráfica 6

6.- ¿Conoce sus atribuciones?



Fuente: Epesista Kevin Pineda, 2019.

En esta pregunta se estableció que todo el personal del área conoce completamente sus atribuciones, este aspecto favorece el desempeño de las actividades cotidianas ya que cuentan con la información necesaria para realizar las tareas que les hayan designado, sin embargo, esto también influye en la poca o nula comunicación entre el departamento y la gerencia ya que las atribuciones se realizan de manera individual y al no tener dudas sobre las mismas se puede generar un ambiente de desinformación puesto que las actividades se realizaran individuales y se dejara de lado la secuencia del grupo.

Gráfica 7

7.- ¿Considera que existen barreras de comunicación en su área de trabajo?

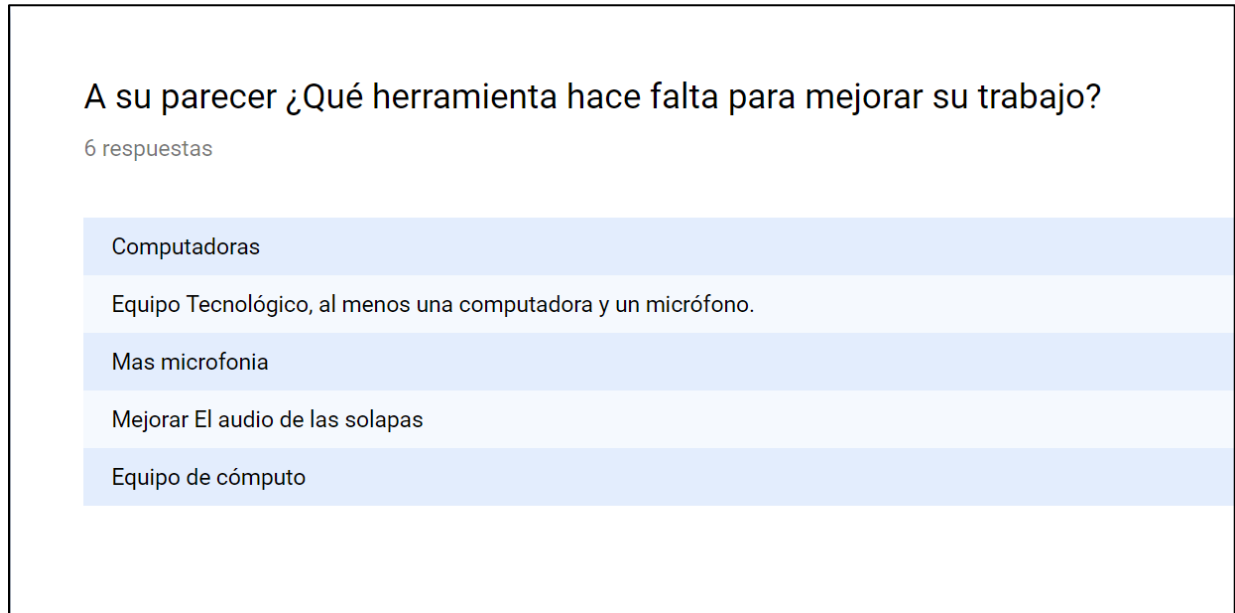


Fuente: Epesista Kevin Pineda, 2019.

En esta pregunta se conoció el punto de vista de los empleados respecto a barreras de comunicación internas en el departamento, solo una persona opinó que, en efecto existen barreras de comunicación, sin embargo las otras cinco personas opinaron que no existe ninguna barrera que afecte la comunicación grupal del departamento.

Gráfica 8

8.- A su parecer ¿Qué herramienta hace falta para mejorar su trabajo?



Fuente: Epesista Kevin Pineda, 2019.

En esta pregunta se permitió un espacio libre para la respuesta con el fin de conocer las principales deficiencias en herramientas para la realización de actividades del departamento, cuatro personas coincidieron en que carecen de equipo de cómputo para poder desarrollar sus actividades, las otras dos opinaron que hacen falta micrófonos para tener un mejor desempeño de su trabajo.

Es importante hacer énfasis que si el personal no cuenta con un equipo completo para realizar sus atribuciones las mismas se verán afectadas por ello, es de vital importancia proveer a un departamento de enseres necesarios para desarrollar sus actividades.

1.5. Radiografía de la Empresa

FODA

1.5.1. Fortalezas

- Tener una amplia trayectoria en la localidad.
- Poseer cobertura y posicionamiento en los televidentes.
- Proyección sociocultural.
- Compromiso con la sociedad para entretener e informar.
- Talento humano.

1.5.2. Oportunidades

- Extender su cobertura a través de las redes sociales.
- Ampliar su público.
- Innovar su tecnología.
- Mejorar los mecanismos de información.
- Mejorar la comunicación con su público.

1.5.3. Debilidades

- Falta de identidad Corporativa.
- Insuficiente equipo tecnológico.
- No cuenta con programas de capacitación continua para el personal.
- Falta de atención inmediata a usuarios.
- Poco compromiso por parte de algunos trabajadores.

1.5.4. Amenazas

- Competencia.
- Población preferente por otro tipo de entretenimiento televisivo.
- Mercado televisivo diverso.
- Uso de las redes sociales como medio de comunicación informal.

Capítulo 2

2. Plan de comunicación:

2.1. Antecedentes Comunicacionales

El principal objetivo de Canal 6, Multivision Cuilapa, es informar y entretener a la población local con contenido de interés general, en el cual se incluyen temas culturales, religiosos, sociales, noticiosos y deportivos, esto condiciona a la empresa a contar con el equipo y herramientas necesarias de comunicación.

Previo a conocer la opinión de algún empleado del área, se buscó la causa de la ausencia de misión, visión y valores de la empresa ya que son elementos necesarios en para cualquier institución o empresa, especialmente para una dedicada a la comunicación y a sus principales formas de difusión de información y contenido, este aspecto no solo afecta a su imagen pública sino también a los trabajadores y colaboradores por la falta de identidad con la empresa.

Con esto se evidencia que la empresa carece de los principales elementos comunicacionales que aportan de manera efectiva al desarrollo de sus actividades como medio de comunicación local, para ello se procedió a conocer la postura del Gerente General, Adrián Trejo Hernández, mismo que detallo no se han efectuado diagnósticos ni proyectos comunicacionales en la empresa desde su apertura y creación del Canal local y departamento de producción de contenido audiovisual, por lo que se determinó el área y empresa aptas para desarrollar en ella dicho proceso.

Luego de obtener dicha información se procedió a obtener más conocimiento respecto al tema y a las deficiencias desde el punto de vista de empleados y colaboradores, mismos que coincidieron en que es importante fortalecer la imagen de empresa y su identidad, también acentuaron la importancia de la planificación mensual para desarrollar sus actividades, también se pudo observar que es necesario implementar nuevas formas de interacción con el público ya que la única es Facebook y vía telefónica, misma que los colaboradores consideran poco eficaz, por lo tanto es necesario implementar formas nuevas de comunicación que le den mejor auge a su atención con los clientes y su cobertura en el departamento.

2.2. Objetivos de comunicación

2.2.1. Objetivo general

- Fortalecer la identidad de empresa y comunicación externa de Multivision Cuilapa.

2.2.2. Objetivos específicos

- Contribuir al fortalecimiento de la comunicación de la empresa.
- Innovar las herramientas de comunicación.
- Reforzar la identidad de los trabajadores y colaboradores.

2.3. Público objetivo

Empleados y colaboradores de Multivision Cuilapa y usuarios de la empresa.

2.4. Mensaje

Identidad, Accesibilidad y Eficiencia.

2.5. Estrategias

Después de establecer los objetivos del diagnóstico comunicacional, se elabora un plan de comunicación que se desarrollará a través de 2 estrategias claves que proyectaran de manera positiva a la empresa a nivel interno y externa.

- Creación de identidad de empresa.

La identidad es la dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las aspiraciones que aspira a obtener. Santesmases (2004). ´

Partiendo de la importancia comunicacional y administrativa de una empresa para posicionarse en el rubro al que pertenece, se crearán elementos de identidad culturales de la empresa, para que el personal interno y usuarios puedan apreciar.

Específicamente se crearan artes en PVC con stickers donde se describe la misión, visión y valores de la empresa con la finalidad de exponer la razón de ser de la misma; asimismo se crearan carnets de identificación para los colaboradores tipo credenciales, que les permitan identificarse en las actividades oficiales de instituciones externas.

Los rasgos culturales conforman de manera indisoluble la identidad corporativa, y permiten definir los elementos diferenciadores de la organización. Jiménez, Rodríguez, (2007).

- Fortalecimiento de herramientas de comunicación externa.

Una de las funciones de la comunicación externa en una empresa es fidelizar al cliente, mediante esta función las empresas pretenden reforzar la confianza y fidelidad que los usuarios han depositado en la marca. Si la empresa goza de una buena imagen y una alta participación en el mercado podrá afrontar nuevos proyectos, con la garantía que tendrán continuidad.

Para reforzar los lazos de comunicación y personalizar el trato del usuario, se implementara el uso de la herramienta WhatsApp, una aplicación que permite al usuario una comunicación inmediata y favorece a la empresa con una respuesta pronta, con lo que se genera retroalimentación al cliente y refuerza la atención necesaria que el mismo demanda.

2.6. Acciones de comunicación

ACCIÓN 1	
A qué estrategia responde la acción	Creación de identidad de empresa.
Problema	La empresa Multivision Cuilapa no cuenta con una misión, visión y valores que puedan ser visibles para usuarios y trabajadores.
Producto	Stickers en PVC.
Objetivo comunicacional	Fortalecer la imagen institucional.
Público objetivo	Usuarios de empresa y trabajadores.
Medio de difusión	Impresa y visible en la oficina principal de la empresa.

ACCION 2

A qué estrategia responde la acción	Creación de identidad de empresa.
Problema	Los trabajadores de Multivision Cuilapa no cuentan con una credencial personal de empresa para identificarse.
Producto	Carnets Identificadores.
Objetivo comunicacional	Fortalecer la imagen institucional en trabajadores y colaboradores.
Público objetivo	Trabajadores y colaboradores.
Medio de difusión	Gafete portátil para los trabajadores.

ACCIÓN 3

A qué estrategia responde la acción	Fortalecimiento de herramientas de comunicación externa.
Problema	La empresa Multivision Cuilapa no cuenta con una herramienta de comunicación inmediata para desarrollar su contenido con el que pueda interactuar con su público.
Producto	Smart phone.
Objetivo comunicacional	Renovar herramientas de comunicación externa.
Público objetivo	Usuarios de empresa.
Medio de difusión	Aplicación de playstore “WhatsApp”, por medio de la implementación de una cuenta de WhatsApp con el número de la empresa.

Capítulo 3

3. Informe de ejecución

3.1. Proyecto desarrollado

Plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional y comunicación externa de Multivision Cuilapa y el departamento de producción.

3.1.1. Financiamiento

El financiamiento del proyecto, en el ejercicio profesional supervisado fue asumido en un 8% por el epesista y un 92% por la empresa Multivision Cuilapa, misma que brindo el espacio para desarrollar los proyectos en el área administrativa y departamento de producción audiovisual.

FINANCIAMIENTO	MONTO
Epesista	Q807.00
Empresa	Q8,885.00

3.1.2. Presupuesto

A continuación se presenta una tabla donde se detalla los gastos del proyecto que se desarrolló en el área administrativa y departamento de producción de Multivision Cuilapa.

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Diagramación arte de misión visión y valores.	Q 50.00	Q 150.00
3	Impresión stickers en PVC tamaño 30 pulgadas x 20 pulgadas full color.	Q 66.66	Q 200.00
12	Sujetadores para pared	Q 4.00	Q 48.00
7	Impresión Carnets	Q 35.00	Q 245.00
1	Smart Phone para uso de WhatsApp	Q 409.00	Q 409.00
-	Asesoría Comunicacional	Q 28.80	Q 8,640.00
	TOTAL		Q9,692.00

3.1.3. Beneficiarios

A continuación se presenta una tabla donde se detalla los gastos del proyecto que se desarrolló en el área administrativa y departamento de producción de Multivision Cuilapa.

BENEFICIARIOS	BENEFICIO
<p style="text-align: center;">Beneficiarios Primarios</p> <p>Administración de la empresa, Gerencia General.</p>	<p>El beneficio principal se dirige al área administrativa, puesto que la empresa ya cuenta con una identidad que responde a las principales exigencias no solo de la administración empresarial sino también a las necesidades comunicativas de las telecomunicaciones.</p>
<p style="text-align: center;">Beneficiarios Secundarios</p> <p>Gerente general, director de canal, reporteros, colaboradores, encargados de producción, usuarios de la empresa.</p>	<p>Este beneficio se dirige a un grupo completo al que se brindan herramientas para el proceso de comunicación e interacción, dichas herramientas contribuyen al mejoramiento de la comunicación externa y facilitan los procesos comunicativos internos.</p>

3.1.4. Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
<p style="text-align: center;">Maestro Adrián Trejo Hernández</p>	<p style="text-align: center;">Gerente General</p>	<p style="text-align: center;">Aprobación de Proyecto.</p>
<p style="text-align: center;">Elvis Aroldo Franco</p>	<p style="text-align: center;">Administrador</p>	<p style="text-align: center;">Supervisión de Proyecto y actividades.</p>
<p style="text-align: center;">Dayanara Palma</p>	<p style="text-align: center;">Encargada de departamento de Producción</p>	<p style="text-align: center;">Recepción de Smart Phone para el área de producción.</p>
<p style="text-align: center;">Kevin Pineda</p>	<p style="text-align: center;">Epesista</p>	<p style="text-align: center;">Elaboración y colocación de artes finales, misión, visión y valores.</p>

3.1.5. Área Geográfica de acción

Ejercicio profesional supervisado de Licenciatura realizado en la oficina principal de Multivision Cuilapa, cuyas instalaciones se en 3^a. Calle 1-46 zona 4, Cuilapa, Santa Rosa.

3.2. Estrategias y acciones desarrolladas

- Estrategia No. 1

Creación de identidad de empresa.

Objeto Comunicacional

Fortalecer la imagen institucional de la empresa.

Descripción

Se crearon artes para su posterior impresión en material PVC, donde se describe la misión, visión y los valores de la empresa, con el objetivo que los mismos puedan darse a conocer con el público y personal de la misma; también se crean credenciales de identificación periodística para los trabajadores y colaboradores del canal local para que puedan ser identificados en las diferentes actividades laborales que realizan.

Acciones desarrolladas

A. Acción #1

Se realizaron los artes correspondientes acerca de la ideología de la empresa, misión, visión y valores de la empresa, mismos que se definieron junto al gerente general de la empresa y se plasmaron en PVC, posteriormente se colocaron en un área visible para empleados y usuarios.



Se eligió el área para colocar la misión visión y valores de la empresa, se colocaron en un lugar visible en la oficina principal, para que los usuarios y trabajadores pudieran apreciar la ideología de la empresa. (Fotografía: Por el Epesista Kevin Pineda).

B. Acción #2

Se realizaron los artes de las credenciales tipo carné para que posteriormente fueran impresos y entregados a los colaboradores y empleados, así mismo se explicó a cada colaborador la importancia de identificarse en las distintas actividades e instituciones que se visitan en su labor como comunicadores.



Se realizaron los artes para las credenciales tipo carné con la información principal de la empresa y trabajadores para su posterior impresión y entrega a colaboradores. (Ilustración: Por Epesista Kevin Pineda.).



Se realizó la impresión y entrega de credenciales tipo carné para trabajadores y colaboradores de la empresa con un sujetador para ser usado en el cuello. (Fotografía: Por Epesista Kevin Pineda.)

- Estrategia No. 2

Fortalecimiento de herramientas de comunicación externa.

Objeto Comunicacional

Fortalecer y mejorar la comunicación con los usuarios.

Descripción

Se desarrolla un mecanismo que acompañado por el desarrollo tecnológico responda a las exigencias de los usuarios de la empresa, por medio de una de las aplicaciones más utilizadas en la actualidad WhatsApp, con el fin de tener una mejor comunicación y que el cliente se identifique y retroalimente al instante para aumentar la confianza con la empresa y evitar barreras en la comunicación.

Acciones desarrolladas

A. Acción #3

Se adquirió un Smart Phone al cual se le instaló la aplicación WhatsApp con el fin de atender de forma personalizada a los usuarios de la empresa y así mejorar la comunicación externa ya que la aplicación permite una respuesta inmediata y eficaz con los usuarios, partiendo de la importancia de retroalimentación para mejorar el vínculo con los clientes.



Se hizo entrega del Smart Phone con el cual se implementara la aplicación WhatsApp para responder a los clientes de forma personalizada e instantánea, recibe el teléfono Dayanara Palma Encargada del departamento de producción de Multivision Cuilapa. (Fotografía: Por Editor Javier Osorio).



Fotografía: Por Espesista Kevin Pineda.

3.3. Cronograma de actividades

Mes	Mayo					Junio					Julio				
Actividad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Presentación de Plan de Comunicación															
Realización de artes digitales identidad de empresa															
Impresión de Misión Visión y Valores de la Empresa, colocación de las mismas.															
Elaboración de Arte para credenciales tipo carné															
Impresión de credenciales y entrega de las mismas.															
Compra de Smart Phone e implementación de WhatsApp institucional.															
Funcionamiento y evaluación de las herramientas implementadas.															

3.4. Control y seguimiento

A continuación se muestra un cuadro en el que el epesista expone los indicadores cuantitativos y cualitativos donde se evalúan los resultados de la ejecución del proyecto durante el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura. EPSL-

Estrategia	Indicadores Cuantitativos (Participación)	Indicadores Cualitativos (Comentarios u opiniones)
<p>Creación de identidad de empresa. Misión, Visión y Valores y creación de Credenciales Tipo Carné.</p>	<p>100% del personal y colaboradores participaron.</p> <p>Alcance 13 empleados, 6 colaboradores y 3,500 usuarios de la empresa.</p>	<p>Considero de suma importancia tener expuesta la identidad de la empresa para que los trabajadores puedan sentirse identificados y las personas puedan identificarnos también como una empresa seria y comprometida con nuestros usuarios. Indicó Elvis Franco (Administrador de la Empresa).</p> <p>Me parece que no solo contamos con una nueva carta de presentación pública sino que también tenemos que mostrarles a las personas que nos ven desde afuera y ahora conocen nuestra razón de ser.</p>

		<p>Afirmó Adrián Trejo (Gerente General).</p> <p>Es importante tomar iniciativas como esta que nos distinguen no solo en nuestra fachada sino también en el personal que presta servicio a nuestros usuarios para que puedan identificarnos y diferenciarnos de la competencia. Indicó Roberto Barrera (Socio accionista de la empresa).</p>
<p>Fortalecimiento de herramientas de comunicación externas y departamento de Producción.</p>	<p>100% del personal de producción participó.</p> <p>Alcance 6 colaboradores de la empresa.</p> <p>6 empleados de producción.</p> <p>40% de los usuarios se ha comunicado a través de esta herramienta desde su implementación.</p>	<p>Excelente iniciativa, innovadora forma de atender a las necesidades tecnológicas y exigencia de nuestra audiencia, aseveró Dayanara Palma (Encargada del departamento de Producción.).</p> <p>Es muy interesante que podamos interactuar con nuestros usuarios de manera inmediata y tengamos contacto más personalizado con ellos, indicó María José Castellanos (Colaboradora.).</p>

Conclusiones

Durante este espacio comprendido entre los meses de junio, julio y primera semana de agosto el 2019, se tuvo la oportunidad de detectar y encontrar soluciones para potencializar a la empresa Multivisión Cuilapa y su departamento de producción que a continuación se detallan:

Se fortaleció a identidad de la empresa con la creación de los principales elementos de comunicación que requiere una empresa de telecomunicaciones en la actualidad así mismo se creó conexión de identidad con el personal y clientes que visitan Multivision Cuilapa.

Se mejoró la identidad del personal con la implementación de credenciales para el uso en las actividades que se desarrollan afuera de la empresa, para que el público externo pueda diferenciar con facilidad la procedencia de nuestros colaboradores y los mismos se sientan parte de la misma.

Se fortaleció la comunicación externa, mediante la implementación de herramientas de comunicación apoyados en las tecnologías modernas tales como el uso de aplicaciones móviles en los teléfonos, específicamente WhatsApp y su empleo de mensajería instantánea a través del uso de datos que proporciona un sistema comunicativo directo y más personalizado.

Recomendaciones

A Multivision Cuilapa:

- En la empresa se colocaron impresiones donde se detalla la razón de ser e identidad de la misma, se recomienda que se use de la manera adecuada y se mantenga siempre visible al público y trabajadores, para que puedan fomentar la práctica de valores y enfoques de la empresa en el ámbito empresarial.
- Se observó la necesidad de crear credenciales de identificación que deben ser actualizados cada año, esto con la finalidad de poder valorar el recurso humano de los colaboradores y darlos a conocer en el mercado como parte de la empresa.
- Fomentar la importancia de la atención a público y usuarios de la empresa, ya que es importante que exista una comunicación directa y personalizada para poder satisfacer las necesidades y exigencias de los mismos, ya que el cliente siempre está en primer lugar para la empresa.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

- Continuar con la promoción del Ejercicio Profesional Supervisado puesto que permite demostrar la capacidad de los estudiantes y lo da a conocer a las empresas en la rama de la comunicación para poder desarrollar sus habilidades en el campo profesional.

Glosario de términos

- 1- Antecedente
Cosa, hecho o circunstancia que es anterior a otra semejante o de su misma clase, a la que condiciona, influye o sirve de ejemplo.
- 2- Aplicación
Programa preparado para una utilización específica, como el pago de nóminas, el tratamiento de textos, etc.
- 3- Audiovisual
Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.
- 4- Canal
Vía o medio utilizado para comunicar un mensaje o distribuir un producto.
- 5- Carné
Documento oficial que acredita la identidad de una persona y en el que constan el nombre, la fotografía, la firma y otros datos de identificación personal.
- 6- Credencial
Documento que se entrega a un funcionario en que se notifica y acredita que ha sido nombrado para un cargo determinado y que puede tomar posesión de él.
- 7- Comunicación
Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- 8- Departamento
Parte en que está dividido un recinto, local u otro espacio mediante paredes u otra

	separación.
9- Diagnóstico	Examen de una cosa, de un hecho o de una situación para realizar un análisis o para buscar una solución a sus problemas o dificultades.
10- Empresa	Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades.
11- Entrevista	Reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios.
12- Encuesta	Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.
13- Estrategia	Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
14- Herramienta	Mecanismo o técnica necesarios para desarrollar un trabajo de manera satisfactoria.
15- Información	Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.
16- Identidad	Circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras.
17- Identificación	Documento en el que constan el nombre y otras informaciones de una persona, y que sirve para identificarla.

18- Misión	Trabajo, función o encargo que una persona debe cumplir.
19- Método	Modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado o fin determinado.
20- Proyecto	Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios.
21- Producción	Fabricación o elaboración de un producto mediante el trabajo.
22- Recurso Humano	Departamento designado para la evaluación de personal y verificación de procedimientos internos relacionados a empleados de una empresa o institución.
23- Telecomunicaciones	Sistema de comunicación a distancia que se realiza por medios eléctricos o electromagnéticos.
24- Valores	Cualidad o conjunto de cualidades por las que una persona o cosa es apreciada o bien considerada.
25- Visión	Capacidad para comprender las cosas acertadamente de modo que es posible prever algunos acontecimientos, tomar decisiones acertadas, etc.

Bibliografía

- Álvarez, Luis. (2003). Como hacer investigación Cualitativa. México: Editorial Paidós Mexicana.
- Nino, Víctor. (2011). Metodología de la Investigación. Bogotá: Editorial de la U.
- Hernández Sampieri, Roberto (2015). Proyectos de Investigación, México: Mc Graw-Hill.
- Larousse (2009). Diccionario castellano, España: Larousse.
- Cela, José. (1997). Calidad, que es, como hacerla. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2007). Comunicación e Imagen Corporativo. Barcelona.
- Tojar, Hurtado. (2006). Investigación Cualitativa, comprender y actuar. Madrid: Editorial La Muralla.
- Gil, Juan. (2016). Técnicas e Instrumentos para la recogida de información. Madrid: Universidad Nacional de la Educación a Distancia.
- Paitán, Ñ., Palacios, J., Valdivia, M. y Romero, H. (2018). Metodología de la Investigación Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de Tesis. Bogotá: Ediciones de la U.
- Martín, Fernando. (1997). Comunicación en Empresas e Instituciones. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Báez, Juan. (2009). Investigación Cualitativa. Madrid: ESIC Editorial.

Anexos

Modelo de encuesta y datos obtenidos de las mismas.

11/2/2019

EPSL

EPSL

A continuación se presenta una serie de preguntas con respuesta múltiple, se le agradece responder de manera clara y objetiva. La información que usted nos brinde es con fines educativos, marque su respuesta dando un clic al círculo de la opción que desee.

¿Qué tipo de Comunicación interna utilizan? *

- Teléfono
- WhatsApp
- Correo Electrónico
- Reunión

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en su área? *

- 0-1 año
- 2-3 años
- 3 o más años

¿Le gustaría recibir capacitación constante sobre el trabajo que desempeña? *

- Sí
- No

¿Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo? *

- Buena
- Regular
- Mala

¿Del 1 al 10 con cuánto califica su departamento de trabajo? *

8

https://docs.google.com/forms/d/1wsVITxuJFFJ-WZlytFu8qdGLHI5kG7RFxO_AGoCmZJA/edit#response=ACYDBNi6hEgInlvGrdQamG5IR5s9wSng2... 1/2

¿Conoce sus atribuciones? *

Sí

No

¿Considera que existen barreras de comunicación en su área de trabajo? *

Sí

No

A su parecer ¿Qué herramienta hace falta para mejorar su trabajo? *

Equipo Tecnológico, al menos una computadora y un micrófono.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

EPSL

A continuación se presenta una serie de preguntas con respuesta múltiple, se le agradece responder de manera clara y objetiva. La información que usted nos brinde es con fines educativos, marque su respuesta dando un clic al círculo de la opción que desee.

¿Qué tipo de Comunicación interna utilizan? *

- Teléfono
- WhatsApp
- Correo Electrónico
- Reunión

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en su área? *

- 0-1 año
- 2-3 años
- 3 o más años

¿Le gustaría recibir capacitación constante sobre el trabajo que desempeña? *

- Sí
- No

¿Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo? *

- Buena
- Regular
- Mala

¿Del 1 al 10 con cuánto califica su departamento de trabajo? *

8

¿Conoce sus atribuciones? *

Sí

No

¿Considera que existen barreras de comunicación en su área de trabajo? *

Sí

No

A su parecer ¿Qué herramienta hace falta para mejorar su trabajo? *

Mejorar El audio de las solapas

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

EPSL

A continuación se presenta una serie de preguntas con respuesta múltiple, se le agradece responder de manera clara y objetiva. La información que usted nos brinde es con fines educativos, marque su respuesta dando un clic al círculo de la opción que desee.

¿Qué tipo de Comunicación interna utilizan? *

- Teléfono
- WhatsApp
- Correo Electrónico
- Reunión

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en su área? *

- 0-1 año
- 2-3 años
- 3 o más años

¿Le gustaría recibir capacitación constante sobre el trabajo que desempeña? *

- Sí
- No

¿Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo? *

- Buena
- Regular
- Mala

¿Del 1 al 10 con cuánto califica su departamento de trabajo? *

8

¿Conoce sus atribuciones? *

Sí

No

¿Considera que existen barreras de comunicación en su área de trabajo? *

Sí

No

A su parecer ¿Qué herramienta hace falta para mejorar su trabajo? *

Mejorar El audio de las solapas

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

EPSL

A continuación se presenta una serie de preguntas con respuesta múltiple, se le agradece responder de manera clara y objetiva. La información que usted nos brinde es con fines educativos, marque su respuesta dando un clic al círculo de la opción que desee.

¿Qué tipo de Comunicación interna utilizan? *

- Teléfono
- WhatsApp
- Correo Electrónico
- Reunión

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en su área? *

- 0-1 año
- 2-3 años
- 3 o más años

¿Le gustaría recibir capacitación constante sobre el trabajo que desempeña? *

- Sí
- No

¿Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo? *

- Buena
- Regular
- Mala

¿Del 1 al 10 con cuánto califica su departamento de trabajo? *

9

¿Conoce sus atribuciones? *

Sí

No

¿Considera que existen barreras de comunicación en su área de trabajo? *

Sí

No

A su parecer ¿Qué herramienta hace falta para mejorar su trabajo? *

Computadoras

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

EPSL

A continuación se presenta una serie de preguntas con respuesta múltiple, se le agradece responder de manera clara y objetiva. La información que usted nos brinde es con fines educativos, marque su respuesta dando un clic al círculo de la opción que desee.

¿Qué tipo de Comunicación interna utilizan? *

- Teléfono
- WhatsApp
- Correo Electrónico
- Reunión

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en su área? *

- 0-1 año
- 2-3 años
- 3 o más años

¿Le gustaría recibir capacitación constante sobre el trabajo que desempeña? *

- Sí
- No

¿Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo? *

- Buena
- Regular
- Mala

¿Del 1 al 10 con cuánto califica su departamento de trabajo? *

9

¿Conoce sus atribuciones? *

Sí

No

¿Considera que existen barreras de comunicación en su área de trabajo? *

Sí

No

A su parecer ¿Qué herramienta hace falta para mejorar su trabajo? *

Computadoras

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

EPSL

A continuación se presenta una serie de preguntas con respuesta múltiple, se le agradece responder de manera clara y objetiva. La información que usted nos brinde es con fines educativos, marque su respuesta dando un clic al círculo de la opción que desee.

¿Qué tipo de Comunicación interna utilizan? *

- Teléfono
- WhatsApp
- Correo Electrónico
- Reunión

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en su área? *

- 0-1 año
- 2-3 años
- 3 o más años

¿Le gustaría recibir capacitación constante sobre el trabajo que desempeña? *

- Sí
- No

¿Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo? *

- Buena
- Regular
- Mala

¿Del 1 al 10 con cuánto califica su departamento de trabajo? *

10

¿Conoce sus atribuciones? *

Sí

No

¿Considera que existen barreras de comunicación en su área de trabajo? *

Sí

No

A su parecer ¿Qué herramienta hace falta para mejorar su trabajo? *

Equipo de cómputo

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Matriz o vaciado de encuestas

WhatsApp
WhatsApp
WhatsApp
WhatsApp
WhatsApp
WhatsApp

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en su área?
2-3 años
2-3 años
2-3 años
3 o más años
3 o más años
3 o más años

¿Le gustaría recibir capacitación constante sobre el trabajo que desempeña?
Sí
Sí
Sí
Sí
Sí
Sí

¿Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo?
Regular
Buena
Regular
Buena
Buena
Regular

¿Del 1 al 10 con cuánto califica su departamento de trabajo?
8
8
8
9
9
10

¿Conoce sus atribuciones?
Sí
Sí
Sí
Sí
Sí
Sí

¿Considera que existen barreras de comunicación en su área de trabajo?
Sí
No
No
No
No
No

¿A su parecer que herramienta hace falta para mejorar su trabajo?
Equipo Tecnológico, al menos una computadora y un micrófono.
Mas microfonia
Mejorar El audio de las solapas
Computadoras
Computadoras
Equipo de cómputo

Modelo de entrevista realizada.



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado Licenciatura EPS
(2019)

ENTREVISTA

A continuación se presenta una serie de preguntas con la finalidad de profundizar y conocer los procesos de comunicación que maneja el departamento de producción de Multivisión Cuilapa.

ENTREVISTADO: Adrián Trejo Hernández **CARGO:** Gerente General

FECHA: 01/02/2019

- 1.- ¿Qué mecanismo se utiliza para la comunicación grupal?
- 2.- ¿Por qué medio se canaliza la información al momento de existir un problema?
- 3.- ¿Qué mecanismos considera son los más eficientes para trasladar información y recibirla?
- 4.- ¿Qué barreras de comunicación ha encontrado en el departamento de producción?
- 5.- ¿Cuáles son los problemas más frecuentes del área de producción?
- 6.- ¿De qué manera se ven reflejados los errores en el área de producción?

Fotografías



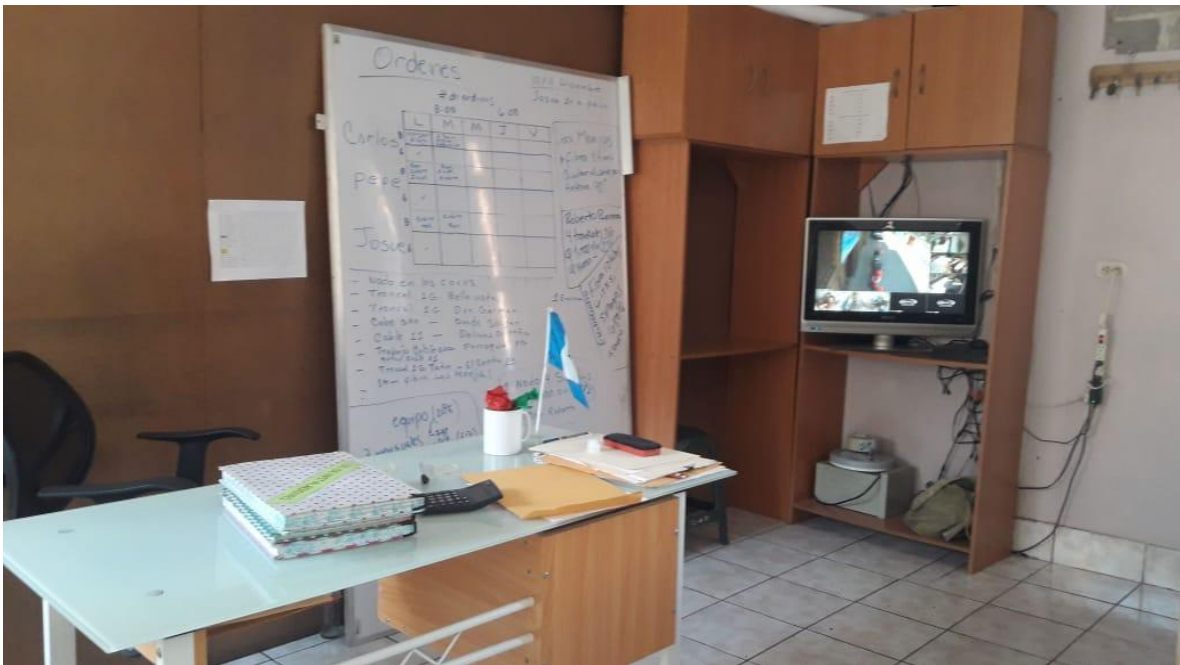
Fotografía: Por Epesista Kevin Pineda.



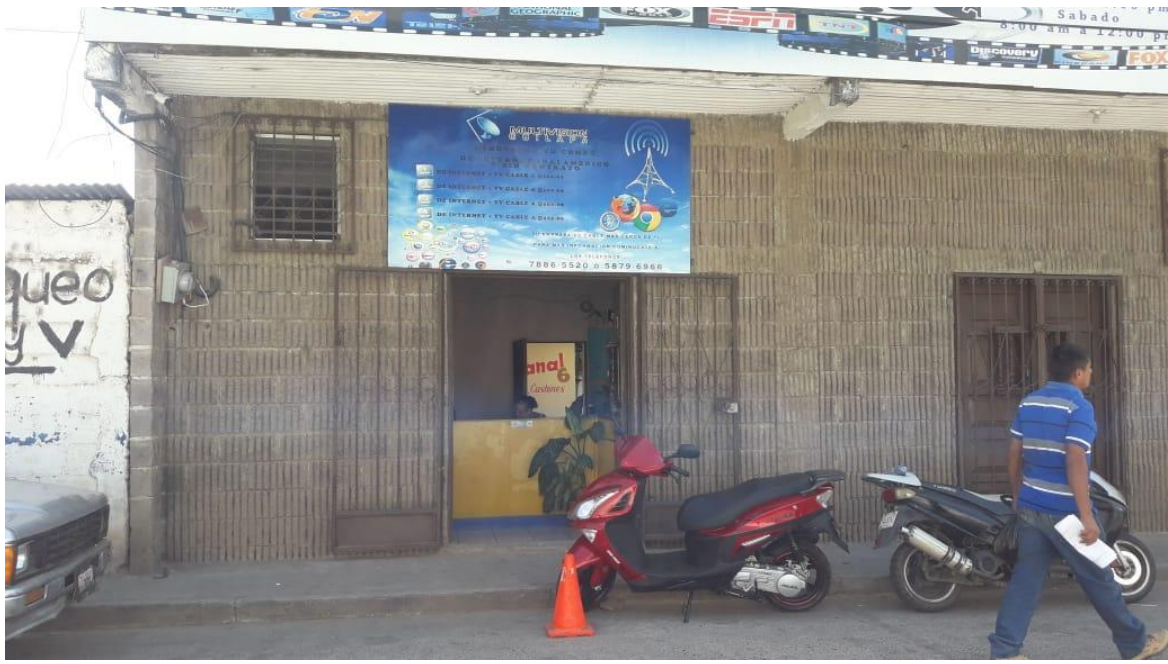
Fotografía: Por Epesista Kevin Pineda.



Fotografía: Por Epesista Kevin Pineda.



Fotografía: Por Epesista Kevin Pineda.



Fotografía: Por Epesista Kevin Pineda.



Fotografía: Por Epesista Kevin Pineda.



Fotografía: Por Epesista Kevin Pineda.



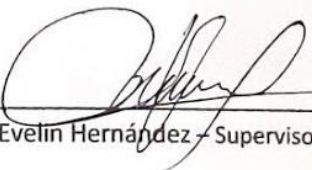
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



Nombre del Alumno (a): Kevin Estuardo Pineda de la Vega
No. Carné y DPI: 201216792/2381632960602
Jefe o Encargado (a): Maestro, Adrián Trejo Hernández, Gerente General.
Institución o Empresa: Multivision Cuilapa, S.A.
Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 20/ Al: 25	Mayo	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
2	Del: 27/ Al: 31	Mayo	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
3	Del: 03/ Al: 08	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
4	Del: 10/ Al: 15	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
5	Del: 17/ Al: 22	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
6	Del: 24/ Al: 29	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
7	Del: 01/ Al: 06	Julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
8	Del: 08/ Al: 13	Julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
9	Del: 15/ Al: 20	Julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
10	Del: 22/ Al: 27	Julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
 Adrián Trejo Hernández – Gerente General
MULTIVISION CUILAPA
 Cuilapa, Santa Rosa

(f) 
 M.A. Evelin Hernández – Supervisor EPSL
