

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



**“FORTALECIMIENTO DE IMAGEN INSTITUCIONAL PARA TELEVISIÓN
ARQUIDIOCESANA”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo Por:

Blanca Judith Torres Bolaños

201217042

Previo a portar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2019

Consejo Directivo

Director: M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijillo

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo

Haber Libini Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Iboney Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josué Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Najera.

CARTA DE FINIQUITO



TELEVISIÓN
ARQUIDIOCESANA

"Para que Jesucristo sea más conocido,
amado y seguido"

Guatemala 11 de octubre del 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 la estudiante epesista **Blanca Judith Torres Bolaños** con numero de carné **201217042** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, realizó el ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en esta institución, específicamente en el departamento de Producción Ejecutiva, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas de **14 de mayo al 7 de julio** del año en curso, tiempo durante el cual ejecutó el proyecto: "**Fortalecimiento de imagen institucional de televisión arquidiocesana**" entregando el material respectivo y debidamente recibido por **Televisión Arquidiocesana**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo de la epesista Blanca Judith Torres Bolaños 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



M.A. Rodolfo Izeppi R.

Productor General

5ta. Calle 3-61 zona 1
Tel. 22511244
www.canalcatico.tv

DICTAMEN FAVORABLE



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



Guatemala, 14 de octubre de 2019

Estudiante
Blanca Judith Torres Bolaños
Carné: 201217042
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: **“FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA TELEVISIÓN ARQUIDIOCESANA .”** 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”



Licda. Krista Ramírez
Supervisor EPS de Licenciatura



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



Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

Dedicatoria

A DIOS: por el don de la vida, por la sabiduría, fuerza y amor en mi vida.

A MIS PADRES: por su amor y dedicación en formarme, por sus consejos y valores que siguen permanentes en mi vida y por todo el apoyo durante esta carrera.

A MIS HERMANOS: porque sin ellos saberlo me inspiran a ser fuerte y cumplir mis metas.

A MIS AMIGAS: Amanda y Lucía, por esa amistad única e incondicional, por apoyarme y animarme, por confiar en mí, por estar.

Agradecimientos

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS: por tantos años de enseñanza y aprendizajes, por la oportunidad de prepararme y estudiar.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: por los años en salones que me permitieron aprender, reír, soñar, luchar por mi carrera y por los buenos amigos que ha dejado.

A MS CATEDRATICOS Y CATEDRATICAS: por compartir sus conocimientos, por guiarme en cada curso y formar excelentes comunicadores y comunicadoras.

A LIC. LUIS PEDROZA: por la oportunidad y apoyo en ser parte del grupo de EPS y lograr que fuese motivador y de aprendizaje realizar este EPS.

A LICDA. KRISTA RAMIRÉZ: por su acompañamiento, paciencia y apoyo en realizar este proyecto.

A TELEVISIÓN ARQUIDIOCESANA: por permitir ser parte de esta empresa por varios años y permitir realizar este proyecto en tan acreditada televisora.

A RODOLFO IZEPP: por tu apoyo total en este proyecto, por animarme y por ser inspiración para mi vida.

A GUADALUPE ORELLANA: por su paciencia, por su amistad, por estar animándome y dando seguimiento a todo este proyecto.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 LA INSTITUCIÓN	1
1.2.1 Ubicación Geográfica	1
1.2.2 Integración y alianzas estratégicas	1
1.2.3 Antecedentes	2
1.2.4 Departamentos	3
1.2.5 Misión	4
1.2.6 Visión	4
1.2.7 Objetivos institucionales	5
1.2.8 Público Objetivo	5
1.2.9 Organigrama	5
1.3 METODOLOGÍA	6
1.3.1 Descripción del método	6
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección	7
1.3.3 Cronograma del diagnóstico	8
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS	9
1.4.1 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas	9
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	21
1.5.1 Fortalezas	21
1.5.2 Oportunidades	21
1.5.3 Debilidades	22
1.5.4 Amenazas	22

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	23
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	23
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	23
2.2.2 Objetivo General	23
2.2.3 Objetivos Específicos	23
2.3 PÚBLICO OBJETIVO	23
2.4 MENSAJE	23
2.5 ESTRATEGIAS	24
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN	25

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	38
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	38
3.1.1 Financiamiento.....	38
3.1.2 Presupuesto	38
3.1.3 Beneficiarios.....	39
3.1.4 Recursos humanos	40
3.1.5 Áreas geográficas de acción	40
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	41
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	48
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	49
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	52
GLOSARIO DE TÉRMINOS	53
BIBLIOGRAFÍA.....	57
E GRAFÍAS.....	58
ANEXOS.....	59

RESUMEN

Nombre de la institución:

Televisión Arquidiocesana.

Título del proyecto:

Fortalecimiento de imagen institucional para Televisión Arquidiocesana.

Objetivos del proyecto:

General:

Elaborar un plan de imagen institucional para Televisión Arquidiocesana orientado en buscar el mejoramiento de la imagen institucional y corporativa que alcance proyección y posicionamiento de la televisora.

Específicos:

- Proponer una serie de estrategias eficaces y accesibles para alcanzar objetivos de imagen corporativa de la televisora.
- Elaborar diseños y ejecutar material corporativo interno para utilizar dentro de la televisora para mejorar el ambiente institucional.
- Presentar material publicitario que fortalezca la proyección de imagen.

Introducción

La comunicación interna en toda empresa es parte fundamental para la organización. Cumple una de las funciones primordiales, el objetivo de toda comunicación interna debe alcanzar que toda organización se comunique de manera efectiva y eficiente. Puede utilizarse para definir las acciones sistematizadas dentro de la empresa y los colaboradores y así fomentar su participación y cumplimiento de asignaciones.

Para la elaboración de este plan se basó en los procesos importantes de la investigación: diagnóstico, planificación y ejecución. Para la primera etapa de diagnóstico se realizó la observación dentro de la televisora y determinar la problemática de comunicación que pudiera existir; por medio de encuestas hacia el equipo colaborador se logró conocer con determinación algunos requerimientos del equipo como lo fue una identidad propia hacia la empresa así como el dar un poco de imagen institucional en coberturas donde la televisora se presenta.

La segunda etapa de planificación, se elaboró guiada a los resultados obtenidos en el diagnóstico, aquí se determina la propuesta de un plan de comunicación interna, diseñado con estrategias y acciones de comunicación, las cuales buscan cubrir y resolver la dificultad de imagen corporativa e institucional. Se definieron objetivos claros y eficaces para alcanzar los resultados.

La etapa de la ejecución se fundamentó en la elaboración final de las estrategias planteadas y aprobadas en la etapa de la planificación, en donde se logró llevar a cabo la realización de diseños de materiales que serán utilizados como imagen corporativa interna y diseños de material a utilizar en coberturas de la televisora.

Justificación

La comunicación interna de una organización se constituye en un pilar importante y fundamental de la gestión, cada una de las distintas áreas y departamentos se suministran de la información prevista por los canales comunicacionales para dar cumplimiento a los objetivos estratégicos, así como también la adecuada administración de las competencias inter organizacionales y sus prioridades.

Para Almenara (2014) la comunicación interna define que “está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella.

La adecuada asignación de tareas, la comunicación fluida, los mecanismos de control y *feedback* de gestión, así como los indicadores relacionados a la medición de resultados, buscan en conjunto otorgar el valor real que debe tener el adecuado mecanismo de comunicación interna que debe tener una empresa en la actualidad.

Televisión Arquidiocesana, es un medio de comunicación religioso que maneja lemas de evangelización, comunicación y busca integrarse en espacios digitales para alcanzar más audiencia. La televisora ha buscado internamente el trabajo en equipo y la identidad que lleva a la responsabilidad de los trabajos asignados.

Es por lo que en el presente plan elaborado fue de mucha importancia el realizarlo ya que se buscó planificar y ejecutar estrategias de comunicación que aporten esa identidad corporativa que cada trabajador requiere internamente para mejorar la motivación y la eficiencia en las atribuciones. Se planifico estrategias y acciones que permitieron expandir un porcentaje la marca de la televisora en espacios donde se es presente (Coberturas, transmisiones).

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

Diagnóstico de imagen institucional para Televisión Arquidiocesana.

1.1 Objetivos del diagnostico

1.1.1 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico de imagen institucional de la televisora “Televisión Arquidiocesana” con el fin de encontrar estrategias corporativas que ayuden a fomentar la comunicación interna y la imagen corporativa.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar internamente la identidad de los trabajadores hacia la televisora.
- Identificar los recursos corporativos con los que cuenta la empresa.
- Precisar que material se necesita para identificar la televisora en puntos de transmisión.

1.2 La institución

Televisión Arquidiocesana

1.2.1 Ubicación geográfica

Televisión Arquidiocesana actualmente está ubicada en 5ta calle 3-61 zona 1 Ciudad Guatemala.

1.2.2 Integración y alianzas estratégicas

Televisión Arquidiocesana cuenta con entidades y personas individuales sin fines lucrativos que aportan a la gestión de distintos proyectos de la organización, empresas y agencias de publicidad que se pautan en la institución para desarrollar sus propuestas mercadológica.

1.2.3 Antecedentes o historia

Por iniciativa de monseñor Próspero Penados del Barrio y apoyados por laicos comprometidos, se echa andar el proyecto evangelizador a través de la televisión nacional por la frecuencia de uhf.

Con ciertas deficiencias el medio sale al aire, divulgando su señal bajo la dirección del padre Hipólito Choy. Bajo el nombre de Tele fe, el cual cambió luego a Tele misión. Con la irregularidad de su transmisión, el canal va creciendo en audiencia.

Iniciando el 6 de octubre del 2005, gracias a la iniciativa de monseñor Rodolfo Quezada Toruño, y bajo la dirección de P. Federico Rodríguez Billeb, se le logra dar un giro total a este medio. Y es ahí donde se hace oficialmente canal 63 en frecuencia uhf, no era otra opción más, ni otra alternativa, pues tenía objetivos, visión y con una misión bien definida para logra cautivar a mas televidentes, pues su ideal principal es hacer que Jesucristo sea cada día más conocido amado y seguido.

Con este giro y gracias al apoyo del arzobispado se logra adquirir un nuevo transmisor que actualmente está funcionando, el equipo humano hace esfuerzos para posicionar el canal, aumentando su producción y su tiempo de transmisión pues ya está las 24 horas en señal abierta y por cable, cuenta con dos unidades móviles equipadas; un jeep que sirve para la movilización del personal en eventos especiales.

Siendo el único medio de Comunicación oficial de la Iglesia Católica en Guatemala. Ha comenzado algo, que durante mucho tiempo nuestra población desconocía y es que en momentos difíciles que vive nuestra sociedad es necesario evangelizar a través de un medio de comunicación, el cual a pesar de tener un recurso tan limitado ya que no es un canal lucrativo, es uno de los cuales, a nivel nacional, produce la mayoría de sus programas.

Homilías, cartas pastorales de nuestro arzobispo, fiestas patronales, programas musicales, noticias de la iglesia, programas infantiles, juveniles, documentales, testimonios, vida de santos, capsulas de reflexiones eucarísticas transmisiones en vivo, congresos, procesiones, conciertos y otros programas que están en proyecto.

Con mucha humildad empezamos con poco y hemos ido creciendo, gracias a nuestro señor Jesucristo, y a todos aquellos católicos que creen en nosotros y que con sus ofrendas estamos seguros que este proyecto de Dios seguirá creciendo.

1.2.4 Departamentos

La estructura organizacional de televisión Arquidiocesana es la siguiente:

Consejo editorial:

Es la máxima organización en una televisora, encargados de tomar decisiones sobre el medio de comunicación, desde la etapa de pre producción hasta la transmisión y se conforma de la siguiente manera: El Director General, Gerente General, Productor General y Productor Ejecutivo.

Las principales funciones que desempeña el Consejo Editorial son:

- Dirigir y administrar la televisora.
- Elaborar y aprobar proyectos y campañas de producción.
- Planificación y ejecución de proyectos nuevos.
- Cuidar por el cumplimiento de las labores administrativas y trabajos de campo.

Actuales Miembros del Consejo Editorial:

- Director General: Manuel Abac.
- Gerencia General: Carlos Rayo
- Productor General: Rodolfo Izeppi
- Productor Ejecutivo: Judith Torres

La Dirección General:

El director general dirige, gestiona y administra el proyecto del canal basados en los lineamientos estratégicos provistos por la arquidiócesis de Guatemala.

Gerencia General:

Administra, desarrolla el proceso de funcionamiento de la organización facilitando las finanzas necesarias para cada departamento, busca y emite estrategias necesarias para la sostenibilidad de la organización.

Producción General:

Esta área dentro de la televisora es quien desarrolla el proceso funcional de la organización, es el responsable de gestar los proyectos audiovisuales en sus distintas categorías, cumplir con los requerimientos de la gestión creativa y aportar al marco funcional de los productos audiovisuales que se han planteado como objetivo

Producción Ejecutiva:

Producción ejecutiva es el intermediario entre la estrategia y los objetivos organizacionales, genera la simbiosis de la administración a la proposición de elementos creativos que son ejecutados por la producción general, produce materia prima para la realización visual, así como la medición y verificación de los procesos de calidad de la gestión creativa. Es la encargada de toda la línea estética y creativa de la televisora.

1.2.5 Misión

Colocar en el espacio Televisivo el mensaje evangelizador de Jesucristo, cuyo contenido y producción se enmarca dentro de los principios del magisterio de la Iglesia Católica

1.2.6 Visión

Ser el medio por el cual la Evangelización se hace Televisión, logrando suscitar la fe en Jesucristo para formarla y fortalecerla dentro de los principios dentro de la Iglesia Católica.

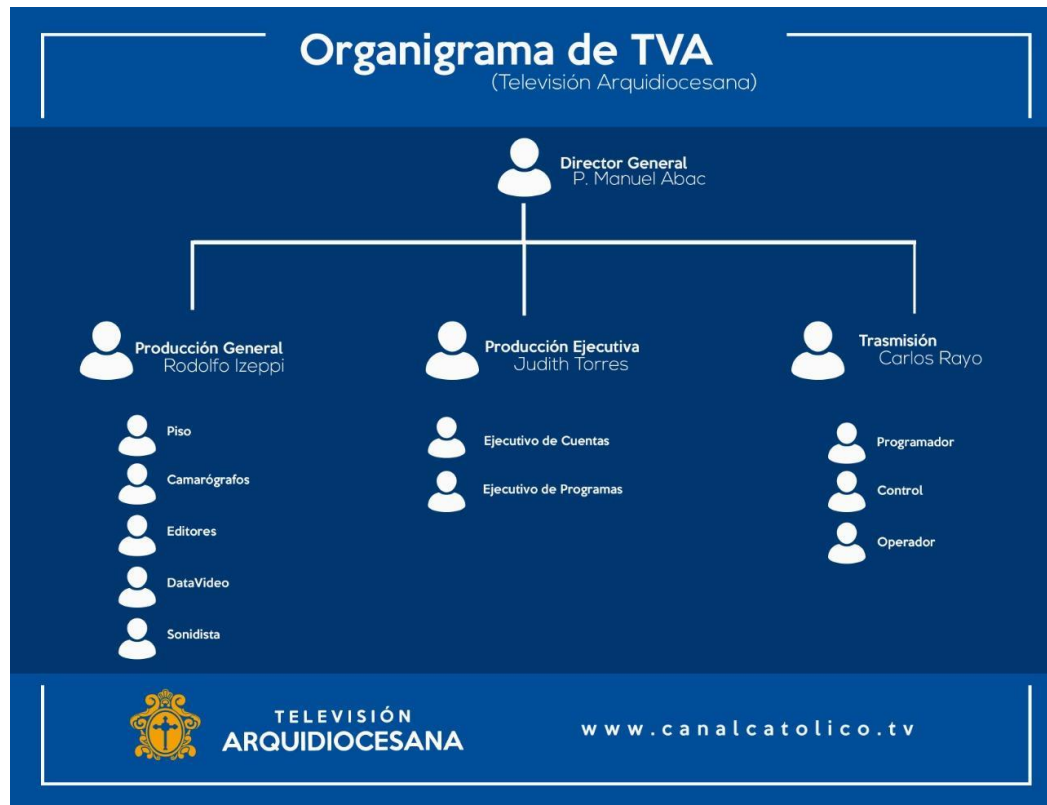
1.2.7 Objetivos Institucionales

- Evangelizar y trasladar el mensaje cristo céntrico por medio de recursos audiovisuales.
- Comunicar e informar la visual católica de fe por medio de las sagradas escrituras, sagrada tradición y magisterio de la Iglesia.
- Informar y trasladar la agenda eclesial de la Arquidiócesis de Santiago de Guatemala.
- Utilizar en favor de la fe católica, la vida y la familia todos los medios de comunicaciones y herramientas de punta para que a través ella se pueda aportar a la santidad y una sociedad más digna.

1.2.8 Público Objetivo

El público objetivo de Televisión Arquidiocesana se encuentra conformado por televidentes católicos y no católicos que buscan un crecimiento de fe y de valores.

1.2.9 Organigrama



1.3 Metodología

En la determinación de línea a seguir en la investigación es vital comprender a que se refiere la metodología, para eso el autor Bernal (2006) nos expresa: “se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o las técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación (...) cuando se alude a la investigación es usual referirnos a la metodología como a ese conjunto de aspectos operativos que se tienen en cuenta para realizar un estudio” (p. 55).

1.3.1 Descripción del método

El método de investigación que se ha elegido para utilizar en la realización del presente diagnóstico: método cuantitativo, el cual es el más indicado porque permitió obtener información a través del contacto directo con los trabajadores y colaboradores que están en televisión Arquidiocesana.

Para Piloña (2016) “el método cuantitativo ordena la secuencia de las etapas del proceso y permite la cuantificación y análisis de datos, obtenidos a través de técnicas de recolección orientadas al análisis estadístico.” (p. 30).

Este método permitirá mediante instrumentos de análisis identificar y determinar el problema de comunicación interna que exista.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

- **Instrumento**

Estos recursos de investigación nos son útiles para recolectar datos de la investigación, de manera que se registra datos desde la observación estos elementos representan las variables investigadas.

En opinión de Rodríguez Peñuelas, (2008) “las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.” (p. 10).

Para este diagnóstico se utilizó fuentes primarias para la recolección de datos por medio de la observación y encuestas directas con el equipo de trabajadores dentro de la televisora.

- **Documentación**

Para esta técnica el autor Piloña (2016) nos expresa: “consiste en obtener toda la información escrita que es posible sobre el fenómeno en estudio o investigación” (p.61). En este proceso, se recopiló información de material informativo ya existente de la televisora.

- Página de internet www.canalcatolico.tv en donde se localiza información general e institucional de Televisión Arquidiocesana, historia, misión, visión, programación y todo el recurso visual que se tiene para su grupo objetivo.

- Redes sociales: en las cuales se obtiene información de la interacción que tiene la televisora con la audiencia así como las actividades y coberturas que se publican en las siguientes redes sociales:

Facebook: Televisión Arquidiocesana.

Twitter: @canalcatolico63

Instagram: @television_arquidiocesnagt

Canal de YouTube: TVA 63

- **Encuesta**

Según Piloña (2016) “es la técnica mediante la cual se adquiere información de un grupo o parte de la población. A la que se denomina muestra. Consiste en indagar o interrogar a determinadas personas a través de un cuestionario previamente preparado” (p.85). Para Sampieri (1991) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 285).

Con esta técnica se diseñó un cuestionario para obtener información específica para analizar las estrategias de comunicación. Se utilizó como muestra un grupo de 15 personas que trabajan directamente para Televisión Arquidiocesana, de los cuales se encuentran Editores, camarógrafos, reporteros, productores, operadores de control. La encuesta se elaboró por medio electrónico para que la fluidez fuera rápida.

1.3.3 Cronograma del diagnostico

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
ACTIVIDAD	ENERO			
	1	2	3	4
Semana	1	2	3	4
Observación de problema comunicacional				
Recopilación de información de la institución				
Redacción de objetivos de diagnóstico				
Realización de encuestas				
	FEBRERO			
Semana	1	2	3	4
Tabulación de datos				
Redacción de FODA comunicacional				
Elaboración y entrega del diagnóstico				

1.4 Recopilación de datos

De las muestras analizadas a colaboradores de la organización, se presenta una clara constitución de la operación institucional, dando prioridad en su realización a las tareas inherentes a la el desarrollo interno de procesos televisivos, dentro del desarrollo de los proceso de ordenamiento y operativos para la clara gestión de tareas es importante destacar la actualización de gestiones emitidas como renovaciones de documentos de señalética (gafetes, materiales corporativos e institucionales, correos electrónicos y documentación administrativa) todos estos materiales se encontraron desactualizados y deteriorados, esta situación generaba una pérdida de identidad al gestionarse actividades de coberturas y transmisiones de campo, por no contar con una estética visual actual y presentable, parte de ese supuesto la generación de materiales de tráfico adicionales como volantes entre otros

1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

La muestra se obtuvo por medio de un grupo de 15 personas que trabajan para Televisión Arquidiocesana, en los que se encuentran productores, editores, camarógrafos, operadores de control. Con la finalidad de reclutar información verídica.

Gráfica 1

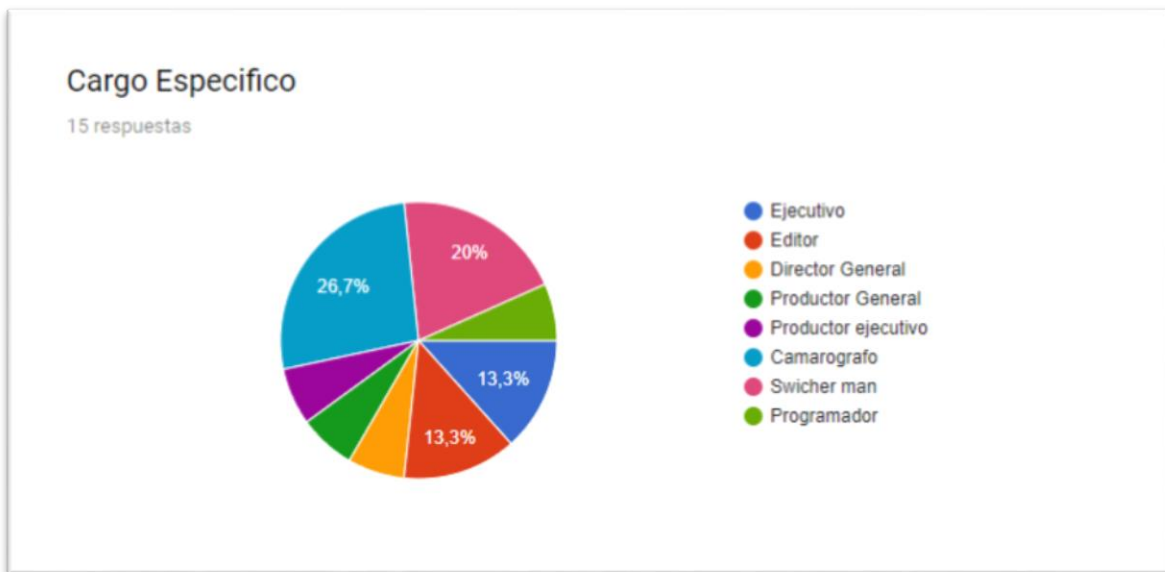


Fuente: Blanca Judith Torres Bolaños, febrero 2019.

Interpretación grafica 1

Las gráficas demuestran claramente la distribución de los trabajadores en cada uno de los departamentos de los cuales está constituida la televisora. Es importante conocer los departamentos para analizar el orden de jerarquía y sistema en el cual funciona la empresa.

Gráfica 2

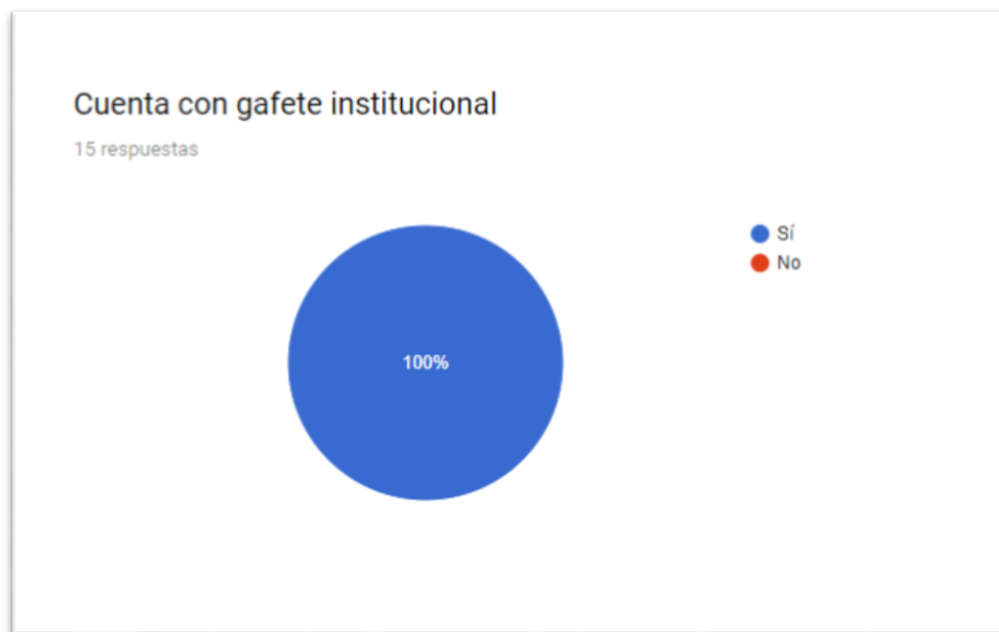


Fuente: Blanca Judith Torres Bolaños, febrero 2019.

Interpretación grafica 2

En la gráfica anterior se confirman los puestos y atribuciones que se tienen internamente en la televisora, este dato nos sirve para conocer cuál es el aporte directo que cada trabajador da a la empresa y poder identificar que tanta identidad puede haber hacia la televisora. Esto nos es útil para una mejor recopilación de datos y reconocer la percepción individual que se tenga de la comunicación interna.

Gráfica 3

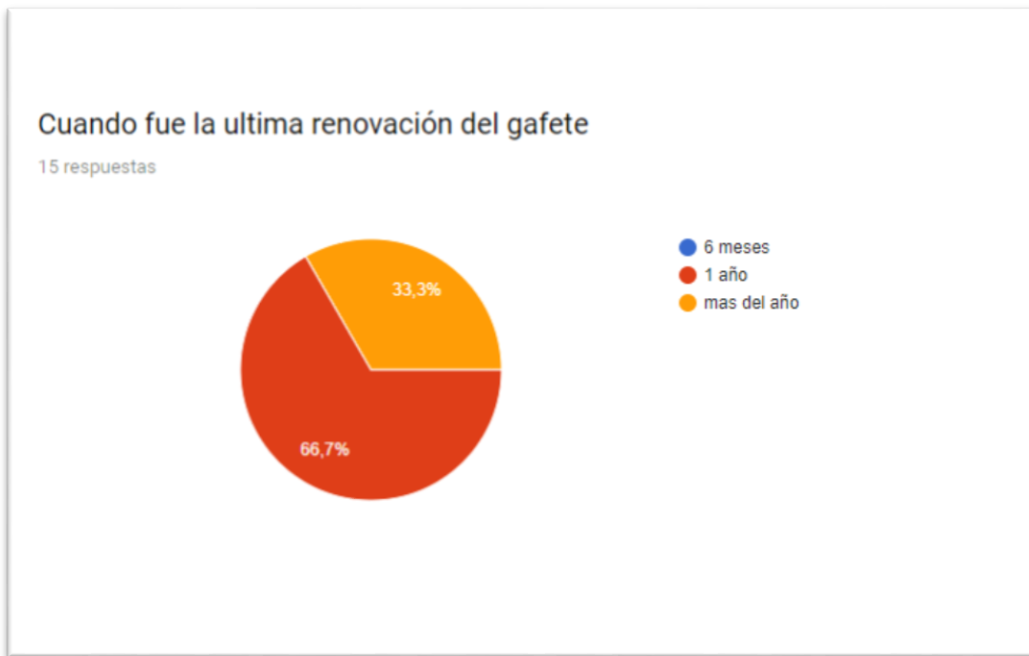


Fuente: Blanca Judith Torres Bolaños, febrero 2019.

Interpretación grafica 3

El 100% de los trabajadores cuentan con gafete institucional, este dato es importante en la investigación para determinar cómo está la imagen corporativa de la institución, actualmente si se cuenta con un recurso institucional vital como lo es el gafete.

Gráfica 4

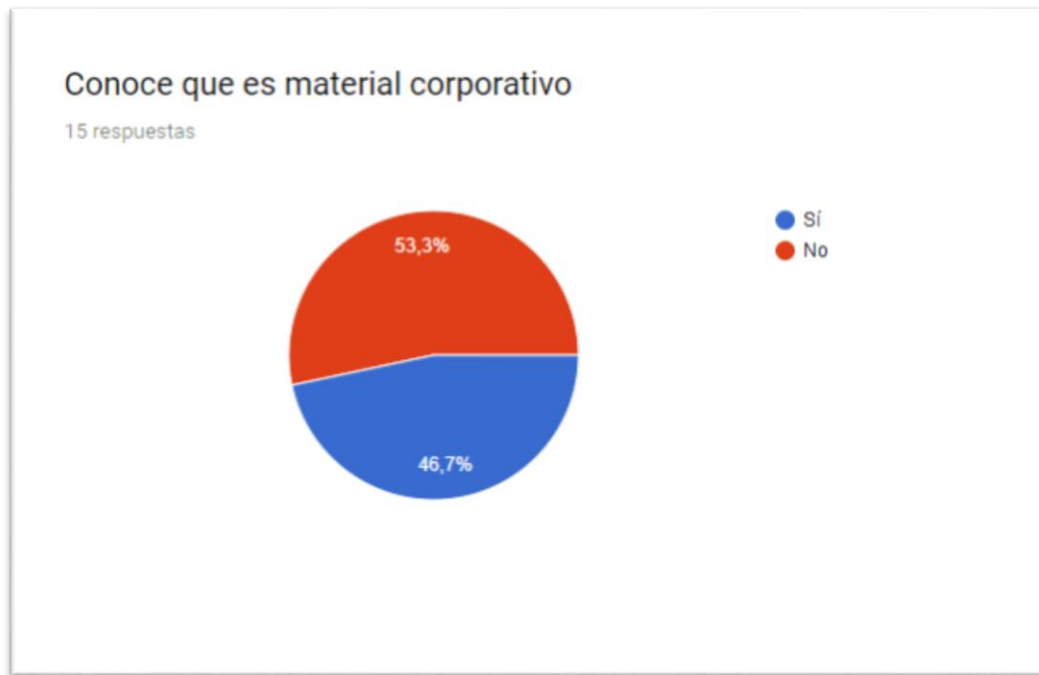


Fuente: Blanca Judith Torres Bolaños, febrero 2019.

Interpretación grafica 4

A pesar que el 100% cuenta con un gafete institucional como se ve reflejado en la gráfica 3, en esta nueva grafica se percibe que no está lineal o equilibrada la renovación de dichos gafetes, un 66.7% cuenta con un diseño más reciente al 33.3% que más del año que no se renueva. Para una empresa como lo es una televisora es importante mantener refrescados todos sus diseños y llevar una línea grafica en todos sus recursos.

Gráfica 5



Fuente: Blanca Judith Torres Bolaños, febrero 2019.

Interpretación grafica 5

Dentro de la empresa el 46,7% de los trabajadores SI conocen que es material corporativo, mientras que el 53.3% lo cual por un mínimo es más de la mitad del personal no conocen o dominan en su totalidad que se refiere la imagen corporativa. Esto es importante para fortalecer en los trabajadores la importancia que tiene el utilizar y contar con estos recursos.

Gráfica 6

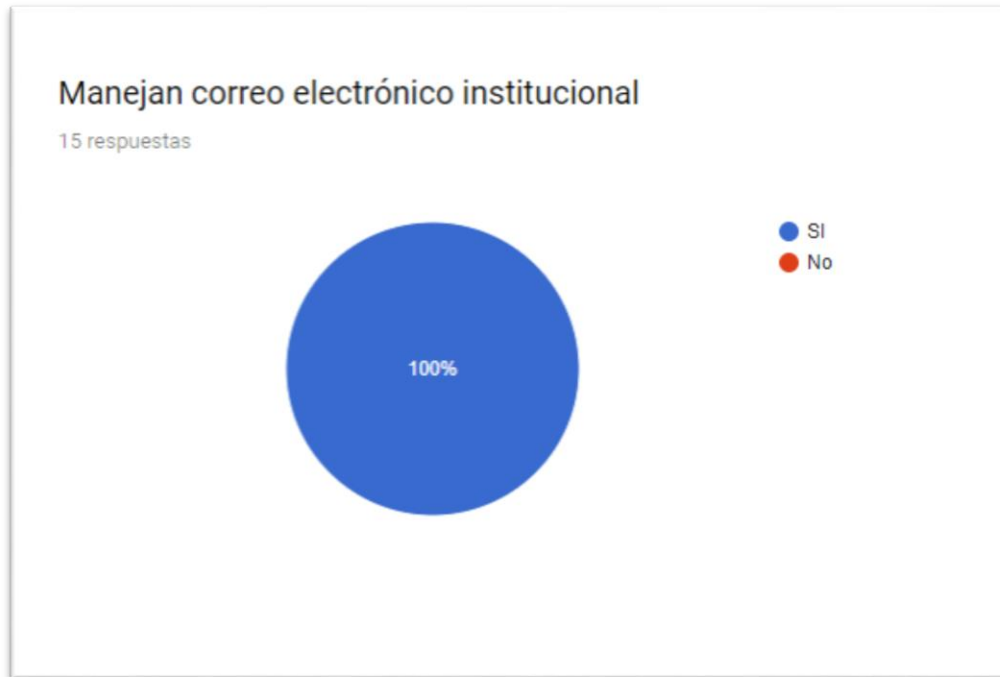


Fuente: Blanca Judith Torres Bolaños, febrero 2019.

Interpretación grafica 6

En esta grafica obtenemos la misma respuesta consecutiva de la gráfica 5; el trabajador no percibe si la empresa contiene recursos corporativos o no, esta pregunta es útil también para reconocer la identidad que puede tener el trabajador con la empresa, ya que al tener material corporativo se produce una identidad y una responsabilidad individual de cada colaborador hacia la empresa.

Gráfica 7

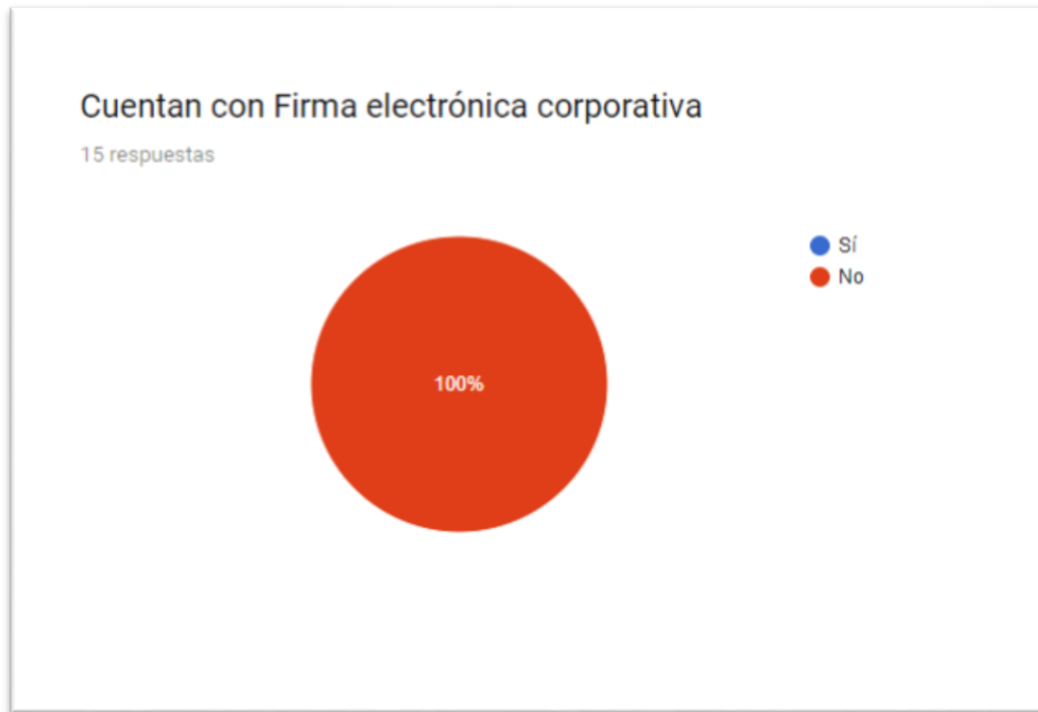


Fuente: Blanca Judith Torres Bolaños, febrero 2019.

Interpretación grafica 7

El 100% de los trabajadores utilizan un correo electrónico, el cual es dado por la institución, por ser un medio de comunicación la utilidad de correo electrónico es mayor, da un respaldo y proyecta formalidad para la institución al utilizar un correo corporativo o institucional.

Gráfica 8



Fuente: Blanca Judith Torres Bolaños, febrero 2019.

Interpretación grafica 8

A pesar que dentro de la televisora el 100% cuentan con un correo electrónico y su totalidad es utilizado, el 100% no cuentan con una firma digital que brinda fortalecimiento de imagen institucional y le da pertenencia a cada usuario. Proporciona a su vez respaldo de seguridad para los destinatarios.

Gráfica 9



Fuente: Blanca Judith Torres Bolaños, febrero 2019.

Interpretación grafica 9

Por ser un medio de comunicación se mantiene en constante movimiento externo para coberturas o transmisiones, el 100% de las personas encuestadas coinciden que estas actividades se dan en un espacio semanal, donde es vital la proyección corporativa que se da en el punto donde se está ubicado y que actualmente no se cuenta con esa proyección.

Gráfica 10



Fuente: Blanca Judith Torres Bolaños, febrero 2019.

Interpretación gráfica 10

66.7% de las personas encuestadas reconocen que NO se cuenta con un reconocimiento corporativo de la televisora en puntos de transmisión. En secuencia de la gráfica 9 donde se refleja que es un tiempo semanal las proyecciones externas que tiene la televisora se reafirma la necesidad de proyectar recursos corporativos e institucionales que generen reconocimiento de marca.

Gráfica 11



Fuente: Blanca Judith Torres Bolaños, febrero 2019.

Interpretación grafica 11

En la presente grafica se denota un equilibrio de propuestas dadas para fortalecer los recursos corporativos a utilizar externamente, las 3 opciones brindadas nos da un 33.3% para cada respuesta. Utilizar volantes, banners y una rotulación vehicular sin duda brinda imagen corporativa a la institución.

1.5 Radiografía de la institución FODA

FODA es una herramienta estratégica diseñada para elaborar análisis internos y externos en una empresa.

A continuación se detalla el FODA de la televisora Televisión Arquidiocesana.

1.5.1 Fortalezas

- TVA es un medio de comunicación representativo hacia la institución global de la iglesia católica.
- Cuenta con un criterio comunicacional unitario basado en las sagradas escrituras, sagrada tradición y magisterio de 2000 años de existencia.
- Cuenta con una parrilla de programación variada y enfocada a criterios segmentarios estratégicamente seleccionados.
- TVA es un medio que cuenta un posicionamiento afirmado por una cobertura satelital nacional y medios alternativos electrónicos que llevan la señal fuera de las fronteras.
- TVA es un medio colocado en la opinión de encuestas como el ente de comunicación más importante y de mayor crecimiento de la iglesia católica.

1.5.2 Oportunidades

- Mejores procesos creativos y comunicacionales para la realización televisiva.
- Fortalecer campañas de captación de recursos para la institución.
- Desarrollo de mejoras en los procesos de elevación de brechas de oportunidades de capacitación.
- Desarrollo en curso de estrategias de expansión y exportación de productos televisivos hechos en casa.

1.5.3 Debilidades

- No cuentan con imagen corporativa – institucional básica.
- No contar con el staff adecuado en cantidad para el desarrollo de las actividades de la televisora.
- No contar con los recursos económicos necesarios para la realización televisiva.
- Malas gestiones de producción televisiva por la falta de desarrollo de habilidades y destrezas aplicadas a la gestión.
- No contar con equipo adecuados para la gestión televisiva de campo.
- Dentro del contexto de la plantilla de programación el poseer limitaciones para la incorporación de espacios destinados a la generación de capital de institución (pauta).

1.5.4 Amenazas

- Contar con una gestión de recursos económicos incierta ya que se dependen de variables como colectas, bien hechores, donaciones etc. Para la generación de capital de trabajo.
- No contar con un sistema activo de mantenimiento de activos para la institución.
- El no poder ofertar el medio de comunicación como un ente de corte comercial para la generación de capital.
- El crecimiento de medios de comunicación del mismo género.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

Fortalecimiento de imagen institucional para la televisora Televisión Arquidiocesana.

2.1 Antecedentes comunicacionales

A lo largo de los 14 años que lleva al aire la televisora 2 oportunidades se ha tenido epesistas que realizan su práctica dentro la empresa. No se tienen datos de fechas exactas, a continuación, enumero los trabajos realizados en su momento:

1. Realización de señalética en las áreas internas de la televisora.
2. Fomentar la responsabilidad y trabajo en equipo a través de charlas y talleres.

2.2 Objetivos de comunicación

2.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación interna para la televisora Televisión Arquidiocesana, guiada en la imagen corporativa y en reconocimiento de marca externa.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Proponer una estrategia práctica y eficaz para promover la imagen corporativa de la televisora.
- Lograr identidad y responsabilidad de marca en los trabajadores que colaboran para la empresa.
- Obtener recursos de imagen externa para la televisora a utilizar en espacios de coberturas y transmisiones.

2.3 Público Objetivo

- **Interno primario**

Consejo editorial: Director General y productores

Financistas: empresarios y bienhechores

- **Interno secundario**
Trabajadores en los que se encuentran: camarógrafos, editores, programadores, operadores de control.
- **Externo**
Hombres y mujeres de 18 a 40 años
Estudiantes y trabajadores de clase social media.
Personas que son televidentes de la televisora
Personas que se encuentren en puntos de transmisiones.

2.4 Mensaje

Televisión Arquidiocesana es el medio oficial de la Arquidiócesis de Guatemala que se dedica a la comunicación de evangelización, basada en valores, principios y formación religiosa. Dirigido a niños, jóvenes y adultos católicos y no católicos que usan entretenimiento y formación cristiana. Es un medio que se ha caracterizado por la participación y colaboración de los trabajadores jóvenes, con identidad y responsabilidad al medio y al arte de la comunicación.

Por lo que el mensaje principal busca fortalecer la proyección de los objetivos de la televisora y fomentar la identidad personal de cada uno de los trabajadores así como el reconocimiento de la marca en puntos de transmisión.

Este mensaje se propone dentro de la estrategia de comunicación bajo el concepto: ***“Transmitimos bendición”*** el cual va orientado a reforzar la misión de la televisora y dando a los trabajadores un mensaje fresco y motivador.

2.5 Estrategias

- Fortalecer imagen corporativa interna: elaborando recursos básicos de imagen institucional corporativa como gafetes, hojas membretadas y demás recursos que hagan efectiva esta estrategia.
- Promover recursos publicitarios: los cuales serán accesibles para exterior a utilizar en puntos estratégicos de transmisiones y coberturas que realice la productora.

2.6 Acciones de comunicación

- **Diseño y elaboración de gafetes:** no todos los trabajadores tienen el mismo diseño de gafete debido a su tiempo laborando para la televisora. Se propone que el diseño sea moderno, considerando que los trabajadores se desplazan a diferentes transmisiones y eventos donde es importante la debida identificación como medio.

ACCIÓN 1

¿A QUÉ ESTRATEGIA RESPONDE LA ACCIÓN?	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer imagen corporativa interna.
PROBLEMA	Los gafetes que utilizan los trabajadores no han sido renovados.
PRODUCTO	Diseño e impresión de gafetes nuevos.
OBJETIVO COMUNICACIONAL	Motivar al equipo con recurso nuevo y moderno y tener la responsabilidad de estar debidamente identificados para coberturas y eventos donde debe estar la imagen de la televisora presente.
TIPO DE MENSAJE	Institucional - promocional
PÚBLICO OBJETIVO	Trabajadores de Televisión Arquidiocesana.
MEDIO DE DIFUSIÓN	Impreso

Propuesta de diseño de gafete



- **Nuevo estilo de playeras:** Se propone elaborar nuevas playeras para todo el equipo. Un diseño más fresco y juvenil basado en que todo el equipo de trabajadores son jóvenes.

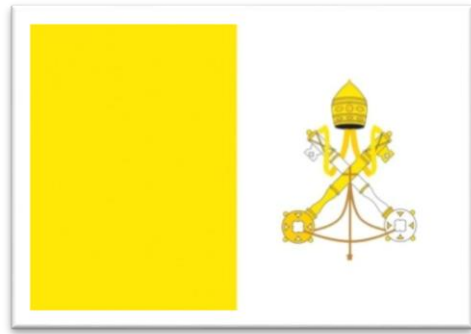
ACCIÓN 2

¿A QUÉ ESTRATEGIA RESPONDE LA ACCIÓN?	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer imagen corporativa interna.
PROBLEMA	No todos los trabajadores cuentan con uniforme y los que tienen son diseños de hace años.
PRODUCTO	Elaboración de playeras
OBJETIVO COMUNICACIONAL	Establecer uniforme a utilizar por los trabajadores y a su vez motivar la identidad y pertenencia de la marca en los colaboradores.
TIPO DE MENSAJE	Institucional - promocional
PÚBLICO OBJETIVO	Trabajadores de Televisión Arquidiocesana.
MEDIO DE DIFUSIÓN	Impreso

Diseño y recursos a colocar en playera



TELEVISIÓN
ARQUIDIOCESANA



- **Elaborar firmas digitales para correos:** todos los trabajadores cuentan con el respectivo correo electrónico, el cual es utilizado continuamente, se propone diseñar una firma digital para cada correo.

ACCIÓN 3

¿A QUÉ ESTRATEGIA RESPONDE LA ACCIÓN?	Fortalecer imagen corporativa interna.
PROBLEMA	Los correos no cuentan con imagen institucional que represente la televisora.
PRODUCTO	Diseño e implementación de firmas digitales.
OBJETIVO COMUNICACIONAL	Establecer formalidad al momento de utilizar los correos.
TIPO DE MENSAJE	Institucional
PÚBLICO OBJETIVO	Trabajadores de Televisión Arquidiocesana.
MEDIO DE DIFUSIÓN	Digital / correo electrónico

Diseño de firma electrónica



- **Hojas membretadas:** renovar el diseño de hojas membretadas.

ACCIÓN 4

¿A QUÉ ESTRATEGIA RESPONDE LA ACCIÓN?	Fortalecer imagen corporativa interna.
PROBLEMA	Muy antiguo el diseño que se tiene de las hojas membretadas
PRODUCTO	Diseño de hojas membretadas.
OBJETIVO COMUNICACIONAL	Renovar el diseño de hoja membretada para refrescar la imagen visual corporativa.
TIPO DE MENSAJE	Institucional - promocional
PÚBLICO OBJETIVO	Consejo editorial
MEDIO DE DIFUSIÓN	Digital

Diseño de hojas membretadas



TELEVISIÓN
ARQUIDIOCESANA

"Para que Jesucristo sea más conocido,
amado y seguido"



5ta. Calle 3-61 zona 1
Tel. 22511244
www.canalcatico.tv

- **Mantas para andamios:** para transmisiones externas se utilizan andamios los cuales no tienen ninguna señalética del medio.

ACCIÓN 5

¿A QUÉ ESTRATEGIA RESPONDE LA ACCIÓN?	Promover recursos publicitarios y corporativos para exterior.
PROBLEMA	No está identificado el medio al momento de estar en trasmisiones
PRODUCTO	Diseño e impresión de mantas vinílicas
OBJETIVO COMUNICACIONAL	Reforzar la imagen institucional externa en transmisiones
TIPO DE MENSAJE	Institucional - promocional
PÚBLICO OBJETIVO	Televidentes presentes en transmisiones.
MEDIO DE DIFUSIÓN	Impreso

Diseño de mantas para andamios



- **Volantes informativos:** diseñar volantes que se pueden repartir en transmisiones y coberturas.

ACCIÓN 6

¿A QUÉ ESTRATEGIA RESPONDE LA ACCIÓN?	Promover recursos publicitarios y corporativos para exterior.
PROBLEMA	En transmisiones personas se acercan solicitando información de cómo comunicarse o cuentas bancarias.
PRODUCTO	Diseño e impresión de volantes informativos.
OBJETIVO COMUNICACIONAL	Reforzar la imagen institucional externa en transmisiones.
TIPO DE MENSAJE	Institucional - promocional
PÚBLICO OBJETIVO	Televidentes presentes en transmisiones.
MEDIO DE DIFUSIÓN	Impreso

Diseño de volante

TRANSMITIMOS BENDICIÓN

Consulta con tu cable operador...

APOYANOS PARA SEGUIR EVANGELIZANDO

TELEVISIÓN ARQUIDIOCESANA

BANRURAL
TELEVISIÓN ARQUIDIOCESANA
3309107798

BANCO G&T CONTINENTAL
TVA CANAL 63
18-0009171-0

BANCO INDUSTRIAL
Siempre de tu lado
TELEVISIÓN ARQUIDIOCESANA TVA
012-001513-1

television_arquidiocesanaigt Televisión Arquidiocesana @canalcatolico63 TVA 63

2238-0593 / 2251-1244 5ta calle 3-61 Zona 1

www.canalcatolico.tv

- **Rotulación vehicular:** se cuenta con dos unidades móviles de las cuales una el diseño de la rotulación se encuentran deterioradas y con diseños antiguos, y el otro vehículo no cuenta con ninguna rotulación que identifique la televisora. Para continuar con el plan de renovación de imagen corporativa institucional se propone la elaboración de nueva rotulación vehicular.

ACCIÓN 7

¿A QUÉ ESTRATEGIA RESPONDE LA ACCIÓN?	Promover recursos publicitarios corporativos para exterior.
PROBLEMA	No se identifica el vehículo como parte del medio al momento de estar en transmisiones.
PRODUCTO	Diseño e impresión de rotulación vehicular
OBJETIVO COMUNICACIONAL	Reforzar la imagen institucional externa en transmisiones y coberturas
TIPO DE MENSAJE	Institucional - promocional
PÚBLICO OBJETIVO	Televidentes presentes en transmisiones.
MEDIO DE DIFUSIÓN	Impreso

Diseño de rotulacion vehicular



CAPITULO III

3. Informe de ejecución

3.1 proyecto desarrollado

Fortalecimiento de imagen institucional para la televisora Televisión Arquidiocesana.

3.1.1 Financiamiento

Televisión Arquidiocesana es un medio de comunicación privada, no lucrativa que trabaja a base de donaciones, patrocinadores, empresarios bienhechores. Por lo que cuenta con un presupuesto limitado en inversiones extras. Por lo que para elaborar el presente plan de comunicación se distribuye un porcentaje de 40% asumido por el Epesista y un porcentaje del 60% lo absorbe la televisora.

3.1.2 Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total	Financiamiento
1	Diseño de gafetes	Q. 800.00	Q. 800.00	Epesista
17	Impresión de gafetes y cintas identificadas.	Q. 28.00	Q. 476.00	TVA
1	Diseño de playera	Q. 400.00	Q. 400.00	Epesista
15	Impresiones de playeras sublimadas	Q. 50.00	Q. 750.00	TVA
15	Diseño de firmas digitales para correo electrónico.	Q. 400.00	Q. 400.00	Epesista
1	Diseño de hojas membretadas	Q. 300.00	Q. 300.00	Epesista
1	Diseño de mantas vinílicas	Q. 400.00	Q. 400.000	Epesista

2	Impresiones de mantas vinílicas	Q. 220.00	Q. 440.00	TVA
1	Diseño de volantes	Q. 500 .00	Q. 500.00	Epesista
1000	Impresión de volantes	Q. 0.50	Q. 500.00	TVA
1	Diseños de rotulación vehicular	Q. 1,000.00	Q. 1,000.00	Epesista
1	Impresión de rotulación vehicular	Q. 3,500.00	Q. 3,500.00	TVA
	Honorarios profesionales en la elaboración de campañas de comunicación	Q. 8,000.00	Q. 8,000.00	Epesista
			TOTAL INVERSIÓN	Q. 17,466.00

3.1.3 Beneficiarios

- **Primarios**
Todos los trabajadores directos de Televisión Arquidiocesana.
- **Secundarios**
Televidentes y audiencia de la televisora.

Beneficiario	Beneficio
Primario: Trabajadores de Televisión Arquidiocesana	Imagen interna corporativa unificada en toda la televisora. Al momento de darle una imagen institución al a la televisora se logra la identidad y la pertenencia de cada trabajador, motivado a seguir cumpliendo con entusiasmo sus atribuciones. Al mismo tiempo se proyecta la imagen de la marca a lo externo.

<p>Secundario: Televidentes y audiencia</p>	<p>La proyección que se transmite a los televidentes y personas que se encuentren en los puntos de cobertura y de transmisiones genera un recuerdo y posición de marca. Proyectando una responsabilidad corporativa que se busca transmitir.</p>
---	--

3.1.4 Recursos humanos

Personal	Cargo	Actividad
Pbro. Manuel Abac Morales	Director General	Apoyo en facilitar información, contactos, herramientas y autorizaciones necesarias para la elaboración del plan presentado durante el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).
Rodolfo Izeppi	Productor General	Apoyo directo en los seguimientos de las acciones y la interacción entre epesista y trabajadores de la televisora.
Blanca Judith Torres Bolaños	Epesista	Ejecución del plan de comunicación.

3.1.5 Áreas geográficas de acción

5ta. Calle 3-61 zona 1 de la ciudad capital de Guatemala.

3.2 Estrategias y acciones desarrolladas

- **Diseño y elaboración de gafetes**

Se realizó en diseño nuevo para los gafetes, rodaje para tomar fotografías del equipo. Con la finalidad que todos los trabajadores tengan el mismo diseño de gafete y cinta.

Versión impresa de gafete



Fuente: Fotografías tomadas por epesista en actividades externas de la televisora durante la práctica. (Junio 2019).

- **Nuevo estilo de playeras**

Se elaboró un diseño práctico para las nuevas playeras, se envió logotipo de televisora. Entrega de playeras e indicaciones de usos obligatorios para todas las coberturas y las transmisiones.

Utilizacion de playeras nuevas en coberturas y transmisiones

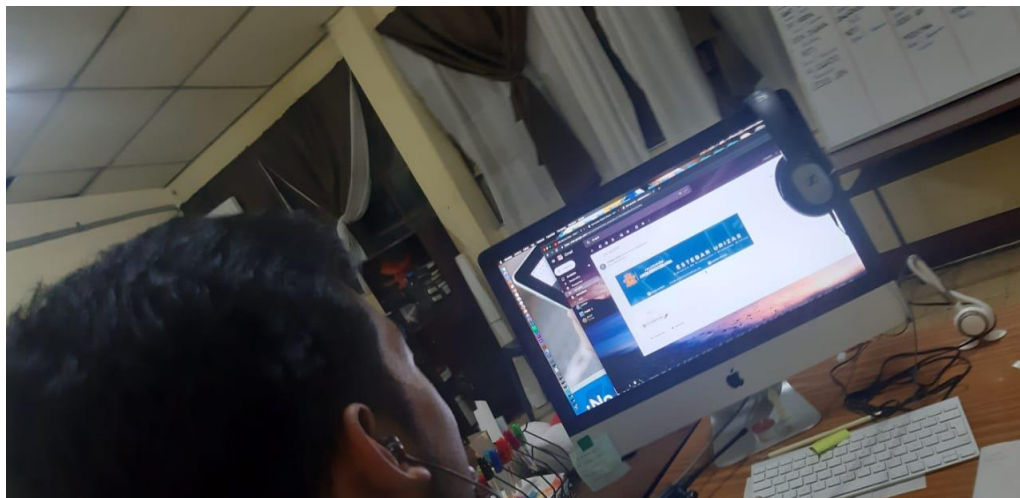


Fuente: Fotografías tomadas por epesista en actividades externas de la televisora durante la práctica. (Junio 2019).

- **Elaborar firmas digitales para correos**

Se diseñaron las 15 respectivas firmas digitales para cada trabajador dentro de la televisora, seguido de la incorporación y autorización se inició a utilizar dicho elemento en cada correo institucional, proyectando una imagen corporativa seguridad y sólida a los receptores de cada correo, como la motivación de los trabajadores al observar que tenían una firma propia para el uso de sus correos.

Utilización de firma electrónica en correos

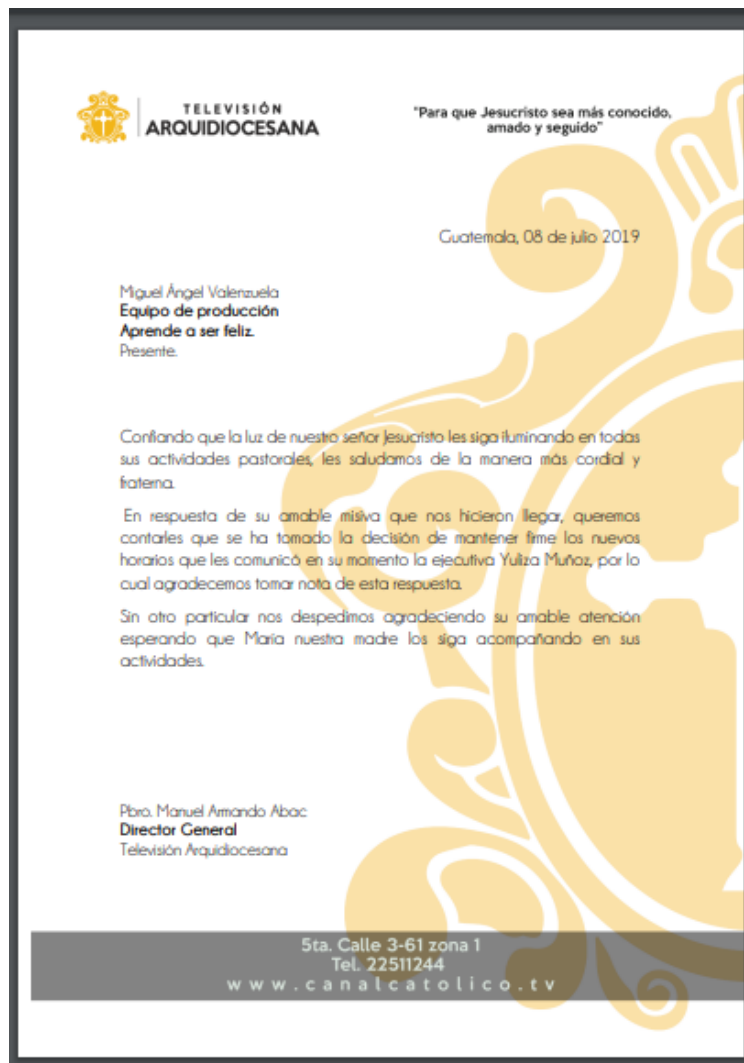


Fuente: Fotografías tomadas por epesista en actividades externas de la televisora durante la práctica. (Junio 2019).

- **Hojas membretadas**

Se presentó un nuevo diseño de hojas membretada a utilizar para cartas y envíos que correspondieran, actualmente no utilizan mucho las hojas impresas por lo que el diseño fue entregado directamente al consejo editorial para los usos que corresponda así al enviar alguna carta en formato PDF se tenga la imagen institucional de la carta.

Utilización de hojas membretadas en carta digital



Fuente: Fotografías tomadas por epesista en actividades externas de la televisora durante la práctica. (Junio 2019).

- **Mantas para andamios**

Los andamios son utilizados cada semana en las coberturas que se realizan, ahora son colocados con la señalética de las mantas vinílicas que se diseñaron y se imprimió para fortalecer la imagen institucional que se proyecta en lo externo.

Impresión de mantas



Fuente: Fotografías tomadas por epesista en actividades externas de la televisora durante la práctica. (Junio 2019).

- **Volantes informativos**

Los volantes fueron entregados directamente al productor quien es el encargado de la unidad móvil y de las transmisiones, donde se estarán entregando volantes a las personas que se acerquen a solicitar información de la televisora como: redes sociales, cuentas bancarias, y demás datos.

Impresión de volante



Fuente: Fotografías tomadas por epesista en actividades externas de la televisora durante la práctica. (Junio 2019).

- **Rotulación vehicular:**
se elaboró diseño para unidad móvil utilizada para transmisiones y otro vehículo tipo camioneta que se tiene en la televisora, importante la imagen y la presencia que proyecta el canal ahora en las coberturas y transmisiones donde se hace presente, genera imagen institucional y recuerdo de marca.

Utilización de unidades vehiculares con nueva rotulación



Fuente: Fotografías tomadas por epesista en actividades externas de la televisora durante la práctica. (Junio 2019).

3.3 Cronograma de actividades

	Mayo			Junio			Julio		
Actividades	3	4	5	1	2	3	4	1	2
Recopilación de datos									
Reuniones creativas con consejo editorial									
Presentar diseños y realizar cambios solicitados									
Realización de proyectos									
Supervisión y seguimiento de proyectos									

3.4 Control y seguimiento

Para tener un mejor control de la ejecución de las acciones planteadas que se realizaron en cada una de las etapas, se dio un seguimiento continuo y periódico de cada uno de los objetivos planteados y alcanzados según el cronograma. A través de reuniones con el consejo editorial de la televisora se logró cumplir con los tiempos estipulados, si se alcanzó el objetivo y si se ejecutó el plan.

AREA DE SEGUIMIENTO	QUE SE ESPERABA	LOGRO OBTENIDO	CUMPLIMIENTO Y FALTANTE
DISEÑO Y ELABORACIÓN DE GAFETES	Contar con identificadores personales que permitieran accesos a puntos de prensa y mostrar la pertenencia del colaborador con la institución	Elaboración de diseño basados en patrones estéticos creativos y de línea gráfica vigente para el canal	Se realizó exitosamente toda la fase de diseño y aprobación de artes para la impresión, cumpliendo así con la entrega de los materiales finales a casa uno de los colaboradores de la institución
REDISEÑO DE PLAYERAS	Contar con una línea homogénea de identificación para todos los colaboradores, cumpliendo así con la mejora de presencia física de los empleados de la institución	Proceder a uniformar a todos los colaboradores según patrones estéticos y la línea gráfica de la institución	Se realizó exitosamente el diseño y la confección de las camisas sin ninguna dificultad
ELABORACIÓN DE FIRMAS DIGITALES	Tener una mejora considerable en la imagen visual de la institución	Entregar a los colaboradores su firma digital y supervisar la	Se entregaron las firmar al total de los colaboradores de la institución revisando

	dando seriedad y estética a la comunicación electrónica	incorporación a cada una de las cuentas	el llevar datos correctos
HOJAS MEMBRETADAS	Tener una mejora considerable en la documentación física institucional adoptando valores estéticos y formales para la institución	Entregar los diseño y hojas basados en los criterios estéticos y de temporada de la institución	Se completó la entrega de los diseños
MANTAS PARA ANDAMIOS	Contar con una imagen institucional adecuada en los eventos y transmisiones de campo asignados al canal	Entregar en tiempo los vinilos en relación con la cantidad de estructuras con las que cuenta la televisora	Se realizó exitosamente la entrega de las mantas en el tiempo que se tenía estimado
VOLANTES INFORMATIVOS	Contar con material de promocional para la institución de fácil entrega a los televidentes	Enfocar y crear los materiales concentrando la información que se deseaba distribuir	Impresión y entrega en distintos eventos de los materiales realizados
ROTULACIÓN VEHICULAR	Contar con una flotilla vehicular moderna e identificada de la institución	Gestionar los recursos y la acciones enfocadas a la rotación de los vehículos	Se rotulo el total de los vehículos uno completo y el otro de forma parcial

Conclusiones

- La comunicación interna en toda empresa es fundamental para que se cumplan los objetivos y los procesos necesarios que toda institución tiene. Es importante que una empresa, no importando la cantidad de trabajadores o el tamaño que esta sea, invierta en recursos para fortalecer su imagen corporativa.
- El éxito de una institución se va logrando a través de generar estrategias de comunicación y la imagen corporativa de toda empresa representa institucionalmente a cada uno de los que trabajan en la empresa y a su vez genera proyección estable ante todo lo externo.
- Una buena imagen corporativa e institucional interna nos lleva a una identidad corporativa y es esto lo que toda empresa necesita; trabajadores con identidad y pertenencia hacia la institución.
- Una imagen corporativa se debe entender que no solo se refiere a lo gráfico o lo digital que se pueda manejar, en la actualidad con todos los medios y recursos de comunicación que existen se expande las posibilidades de integrar y fortalecer la imagen corporativa de toda empresa.
- El reconocimiento de una marca o de una empresa es un indicador que se tienen buena imagen institucional, por lo que proyectarse a lo externo con imagen corporativa es vital.

Recomendaciones

- No se debe descuidar la imagen corporativa de la institución, una buena imagen institucional refleja el orden de una empresa. Para mantener la imagen y proyección con la audiencia y televidentes que se encuentran fuera de la institución.
- Para que Televisión Arquidiocesana mantenga una buena imagen corporativa se debe realizar constantemente refrescamiento de los elementos o recursos que ya se tienen y poder integrar algunos elementos más para fortalecer la imagen que ya se tiene.
- Para lograr que todos los trabajadores sientan la identidad y pertenencia en la empresa es importante informarlos y formarlos de la importancia que tiene la imagen corporativa enfocada en la responsabilidad del uso de los recursos corporativos.
- Las redes sociales de la televisora están maximizadas, bien utilizadas y con recursos gráficos muy buenos, queda recomendar el mantenerse con el ritmo vanguardista en las redes, recordando que las redes hablan de lo interno de cada empresa.
- Queda la recomendación de la renovación de su página Web con un diseño más fresco y digital, así como el brochure que se utiliza para la promoción de patrocinadores se recomienda rediseñar e invertir en material impreso.

Glosario de términos

- **Asignación:** Cosa que se asigna; especialmente cantidad de dinero que se asigna a una persona por realizar un trabajo o desempeñar una función.
- **Audiencia** Conjunto de personas que están presentes en un espectáculo público o que siguen un programa de radio o televisión.
- **Brochure:** Toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochure abarca desde trípticos
- **Campaña publicitaria:** Amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.
- **Capacitación:** Acción y resultado de hacerse o hacer a una persona apta para realizar un trabajo determinado
- **Cobertura** Extensión territorial que alcanza un servicio, especialmente de telecomunicaciones.
- **Comunicación:** Relación entre dos o más personas que se comunican, Unión o contacto que se establece entre las personas o lugares, mediante diferentes recursos, Medios o recursos de unión entre dos o más sitios
- **Concepto:** Representación mental de un objeto o pensamiento; Pensamiento o idea expresado con palabras.
- **Correo electrónico:** Servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (también denominados mensajes electrónicos o cartas digitales) mediante redes de comunicación electrónica.

- **Diagnóstico:** Alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.
- **Documentación:** Presentación de documentos para demostrar la verdad o falsedad de una cosa, conjunto de informaciones que acompañan a un programa para facilitar su comprensión, utilización y evolución. Operación que efectúa un individuo para extraer, del medio sociocultural, una información que él no posee, pero que la memoria social conserva.
- **Ejecución:** Iniciar una acción, poner en práctica 15. Encuesta: Serie de preguntas que se formulan a un grupo de personas para conocer su opinión sobre un asunto determinado.
- **Enfoque:** manera de ver las cosas o las ideas y en consecuencia también de tratar los problemas relativos a ellas.
- **Entrevista:** Reunión de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto o un negocio.
- **Estrategia:** Habilidad para dirigir un asunto y lograr un objetivo.
- **Facebook:** compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales.
- **Frecuencia** Número de veces que aparece, sucede o se realiza una cosa durante un período o un espacio determinados.
- **Feedback** Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

- **Gestión** Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa.
- **Instagram:** Red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras
- **Institución:** Organismo instituido para desempeñar funciones de interés social, particularmente, de enseñanza, sanidad o beneficencia.
- **Instrumento:** Herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación
- **Internet:** Conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen, formen una red lógica única de alcance mundial.
- **PDF:** (sigla del inglés Portable Document Format, «formato de documento portátil») es un formato de almacenamiento para documentos digitales independiente de plataformas de software o hardware. Este formato es de tipo compuesto (imagen vectorial, mapa de bits y texto).
- **Plan:** Conjunto de actividades con el que se lleva o se pretende llevar a cabo alguna acción
- **Sistematizada** Que está ordenado siguiendo una estructuración lógica.
- **Televisora** Edificio desde donde se transmiten los programas por televisión

- **Transmisión** Mecanismo que sirve para transmitir o comunicar energía o movimiento desde un punto de una máquina a otro.
- **Volante:** documento en una hoja de papel, a veces la mitad de una cuartilla cortada longitudinalmente, en la que se manda, recomienda, pide, pregunta o se hace constar algo en términos precisos y resumidos, para hacer uso dentro de una institución u organismo o para disfrutar de un servicio.
- **You Tube:** portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos.

Bibliografía

- Bernal, C. A. (2006). Metodología de la Investigación, Pearson Educación, México.
- Caprooti, P. (2001) La imagen corporativa, síntesis, Madrid.
- Chomsky, N. (1999). El conocimiento de la comunicación, Hall international, España.
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación, Progreso, México D.F.
- Piloña, G. (2016). Guía Práctica Sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. Guatemala: GP Editores.
- Sampieri, R.H. (1991). Metodología de la investigación, México: McGraw - Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Sánchez, J. (2009). Imagen corporativa, Influencia en la gestión empresarial. ESIC. Madrid.
- Semprini, A. (1995) el marketing de la marca, Paidós, Barcelona.

E- grafías

- Consejo editorial (septiembre, 2016). Tips para mejorar la imagen corporativa. Consultado en: <https://retos-directivos.eae.es/tips-para-mejorar-la-imagen-corporativa/>
- José Antonio Páez (julio 2019). La imagen corporativa. Consultado en: <http://www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>
- <http://www.canalcatolico.tva>

Anexos

Modelo de la encuesta



ENCUESTA

Encuesta para televisión Arquidiocesana

A continuación, se presentaran una serie de interrogantes con el fin de Diagnosticar problemas de comunicación para poder desarrollar una solución a los mismos.

1. **Indique al departamento que pertenece.**

Consejo editorial	
Producción Ejecutiva	
Producción de piso	
Control y programación	

2. **Indique su cargo específico**

Director general	
Productor general	
Productor ejecutivo	
Ejecutivo	
Editor	
Camarógrafo	
Swicher man	
Programador	

3. **¿Cuenta con un gafete institucional?**

- a. Si
- b. No

4. **¿Cuándo fue la última renovación de gafete?**

6 meses	
1 año	
Más del año	

5. **¿conoce que es material corporativo?**

- 1. Si
- 2. No

6. **¿la televisora cuenta con material corporativo?**

- a. Si
- b. No

7. **¿manejan correo electrónico institucional?**

- a. Si
- b. No

8. **¿Cuentan con firmas electrónicas corporativas?**

- a. Si
- b. No

9. **Cada cuando se sale a coberturas o transmisiones:**

Diario	
Semanal	
Mensual	

10. **¿Hay reconocimiento de la televisora en puntos de transmisión?**

- a. Si
- b. No

11. **Que medios propone para hacer reconocimiento de marca:**

Volantes	
Banners	
Rotulación vehicular	

Fotografías:



Estudios de Televisión Arquidiocesana (junio 2019)



Equipo de trabajadores de Televisión Arquidiocesana (junio 2019)



Compartiendo en cobertura especial de la televisora (junio 2019)



Reunión especial con trabajadores donde se dio una plática de la imagen corporativa impartida por el productor general (julio 2019)



Reunión de trabajo con productor general (julio 2019)



Junto al equipo de Televisión Arquidiocesana (julio 2019).



Manta vinílica para utilizar en andamios (julio 2019).



Rotulación vehicular (julio 2019)

Hoja de horas de práctica



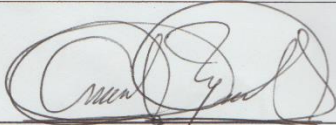
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019




Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Blanca Judith Torres Bolaños
No. Carné y DPI: 201217042/2147732800117
Jefe o Encargado (a): Pbro. Manuel Abac, director
Institución o Empresa: Televisión Arquidiocesana
Supervisor de EPSL: Licda. Krista Ramírez

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 19	Mayo	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
2	Del: 19 / Al: 24	Mayo	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
3	Del: 27 / Al: 30	Mayo	8	8	8	8	0	0	32 hrs.
4	Del: 3 / Al: 7	Junio	8	8	8	8	0	0	32 hrs.
5	Del: 10 / Al: 14	Junio	8	8	8	8	0	0	32 hrs.
6	Del: 17 / Al: 21	Junio	8	8	8	8	0	0	32 hrs.
7	Del: 24 / Al: 28	Junio	8	8	8	8	0	0	32 hrs.
8	Del: 2 / Al: 5	Julio	8	8	8	8	0	0	32 hrs.
9	Del: 8 / Al: 12	Julio	8	8	8	4	0	0	28 hrs.
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
 Manuel Abac



(f) 
 Licda. Krista Ramírez – Supervisor EPSL

