

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



**“ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA Y
OPTIMIZAR EL PROCESO DE INDUCCIÓN DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE
NAT GEO STRATEGY DE LA EMPRESA CANALES INTERNACIONALES S.A.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

YAJAIRA DENIZA VÁSQUEZ VALENCIA

200721721

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, 5 de 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

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representantes de Egresados:

MA. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPSL Licenciatura

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPSL Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Guatemala, 10 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 **YAJAIRA DENIZA VÁSQUEZ VALENCIA** con numero de carné: **200721721** 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 **NAT GEO STRATEGY** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de MAYO** al **16 de JULIO** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **“ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA Y OPTIMIZAR EL PROCESO DE INDUCCIÓN DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE NAT GEO STRATEGY DE LA EMPRESA CANALES INTERNACIONALES S.A”** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **CANALES INTERNACIONALES S.A.**

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (la) 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,



Lic. Mauricio Maldonado Solórzano
Promo Planner Nat Geo Strategy

FOX International
Channels
GUATEMALA SCA

Avenida Las Américas 16-76 Zona 13
Guatemala, Guatemala 01013
PBX: 2247-2700



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



Guatemala, 15 de octubre de 2019

Estudiante
Yajaira Deniza Vásquez Valencia
Carné: 200721721
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: **“ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA Y OPTIMIZAR EL PROCESO DE INDUCCIÓN DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE NAT GEO STRATEGY DE LA EMPRESA CANALES INTERNACIONALES S.A”** 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 Ramirez
Supervisor EPS de Licenciatura



Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura

Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

www.comunicacion.usac.edu.gt

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12. Teléfono: (502) 2418-8920 Telefax: (502) 2418-8910

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

Dedicatorias

- A DIOS** Por darme la oportunidad de estar en este momento de mi Vida.
- A Santiago** Mi hijo, la razón de mi vida, por quien deseo ser una mejor persona para que se sienta orgulloso de mi y sea un ejemplo a seguir. Te amo.
- A Mauricio** Mi amado esposo quien es mi complemento y mi compañero idóneo quien siempre me apoya en todas mis decisiones. Te amo.
- A mis padres** Candy de Vásquez y José Vásquez dedico este logro como homenaje A su esfuerzo. Seque mi triunfo es de ustedes también. Los amo.
- A mis hermanos** Donik, Randy y José Vásquez por todo lo que hemos compartido y por siempre motivarme para terminar mi carrera. Los amo.
- A mis amigos** Por esos compañeros que también forman parte de este proyecto de EPSL Licenciatura que entre todos nos hemos apoyado y alentado para lograr culminarlo.

Agradecimientos

A la Universidad de San Carlos de Guatemala donde me ha forjado profesionalmente.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación a todos los docentes que compartieron sus conocimientos.

A Licda. Krista, por su confianza, se dedicación y motivación para mi persona y mi proyecto.

A mis Amigos quienes siempre estuvieron esforzándose conmigo y que tienen la misma meta.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPÍTULO I	1
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivo Específicos	1
1.2. LA INSTITUCIÓN - CANALES INTERNACIONALES S.A.	2
1.2.1. Ubicación Geográfica	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes o Historia	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias	5
1.2.5. Misión	9
1.2.6. Visión	9
1.2.7. Objetivos Institucionales	10
1.2.8. Público Objetivo	10
1.2.9. Organigrama	11
1.3. METODOLOGÍA	12
1.3.1. Descripción del Método	12
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	14
1.3.3. Cronograma del diagnóstico	16
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	17
1.4.1. Ficha de Entrevista Empleados y Practicantes	17
1.4.2. Resultados de Entrevista	18
1.4.3. Tabla comparativa	19
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	20
1.5.2. Fortalezas	20
1.5.3. Oportunidades	20

1.5.1. Debilidades.....	20
1.5.4. Amenazas	20
CAPÍTULO II.....	21
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	21
2.1. Antecedentes Comunicacionales	21
2.2 Objetivos de comunicación.....	22
2.2.1 Objetivo general	22
2.2.2. Objetivos específicos	22
2.3. Público Objetivo	23
2.4. Mensaje	24
2.5. Estrategias.....	24
2.5.1. Estrategia 1	24
2.5.2. Estrategia 2	30
CAPÍTULO III	33
3. INFORME DE EJECUCIÓN	33
3.1 Proyecto Desarrollado	33
3.1.1. Financiamiento	33
3.1.2. Presupuesto	34
3.1.3. Beneficiarios.....	34
3.1.4. Recursos Humanos.....	35
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción:	35
3.2 Estrategias y Acciones Desarrolladas.....	36
3.3. Cronograma de actividades.....	40
3.4. Control y Seguimiento	41
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES.....	48
GLOSARIO DE TÉRMINOS	49
BIBLIOGRAFÍA.....	52
E GRAFÍA	53
ANEXOS	54

RESUMEN

Nombre de la Institución:

- Canales Internacionales S.A.

Nombre del Proyecto:

“ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA Y OPTIMIZAR EL PROCESO DE INDUCCIÓN DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE NAT GEO STRATEGY DE LA EMPRESA CANALES INTERNACIONALES S.A.”

Objetivos del Proyecto:

- **General:**

- Fortalecer la comunicación Interna y externa del departamento de Nat Geo Strategy como también agilizar el proceso de aprendizaje de nuevos integrantes.

- **Específicos:**

- Conocer la situación real de los medios internos de comunicación.
- Optimizar el proceso de inducción a personal de nuevo ingreso y practicantes dentro del departamento de Nat Geo Strategy a través de la realización de material de apoyo.
- Implementar una plataforma que permita al departamento de Nat Geo Strategy y resto de áreas involucradas hacer más fluido el proceso de comunicación y más efectivo.

Sinopsis del proyecto:

- El siguiente trabajo se basa en el diagnóstico que se realizó al Departamento de Nat Geo Strategy de la Empresa Canales Internacionales S.A. con el fin de mejorar los procesos de comunicación interna y externa. Ya que este presentaba algunas debilidades y necesidades las cuales con este proyecto fueron solventadas tanto como para la empresa y para los trabajadores.

INTRODUCCIÓN

El Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, representa la culminación de la carrera de Licenciatura de Comunicación, que cada año la Universidad de San Carlos de Guatemala permite a los profesionales y estudiantes de la ECC.

La presente investigación, se llevó a cabo a través de un plan de trabajo y un diagnóstico, el cual nos proporcionó la información para su desarrollo. El informe final del trabajo de investigación, análisis, planificación y ejecución de comunicación se realizó a lo largo del EPS en la Empresa de Canales Internacionales S.A. en el departamento de Nat Geo Strategy.

Se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas que fueron realizadas al objetivo en estudio y luego tabuladas, que permitieron detectar el problema de comunicación en el departamento en mención. Como resultado del diagnóstico se detectó dentro del departamento de Nat Geo Strategy, que es necesario reforzar el proceso de inducción y la comunicación interna.

En respuesta al diagnóstico se plantea una sistematización y fortalecimiento de la comunicación interna en el departamento de Nat Geo Strategy a través de una estrategia comunicacional que incluye material impreso y una aplicación en línea que permite a los integrantes del equipo mantener una comunicación efectiva y bidireccional.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la comunicación es fundamental, pues sin ella no puede existir desarrollo y organización social. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado (receptor) que se ha enviado. Generalmente, la intención es cambiar o reforzar un comportamiento de aquel que recibe la comunicación. (Martínez de Velasco A. y Nosnik A. 1988: 11). En esta era tan cambiante y competitiva en la que se vive, siempre hay problemas por solucionar. Por tal motivo como profesional veo la necesidad de aplicar mis conocimientos de comunicación para poder ayudar a la institución que me brindó oportunidad de crecimiento profesional y reformar la comunicación en el departamento de Nat Geo Strategy.

El departamento de Nat Geo Strategy, es una pieza fundamental en el desarrollo del entretenimiento por televisión de la Empresa Canales Internacionales S.A. a nivel latinoamericano siendo esta el número uno del continente americano. Por eso al detectar problemas de comunicación interna y externa que llegan afectar el buen funcionamiento y trabajo del departamento, buscamos solucionar cualquier barrera que impide el buen funcionamiento de la comunicación. En toda comunicación existen barreras para que esta no se realice con efectividad, es por ello la importancia de saber cuáles pueden ser las variantes que obstaculicen la comunicación. Robbins (1933). Por tal motivo se realizaron acciones que permitieron dar una la solución a la problemática encontrada. El éxito de las mismas influirá en las bases de comunicación interna como externas del departamento de Nat Geo Strategy y marcará un camino para las posibles situaciones que surjan a futuro.

Luego de realizar el proceso correspondiente al EPS dentro de la empresa Canales Internacionales S.A. el presente documento podrá ser utilizado como una guía para poder mejorar el resto de departamentos de la institución y con esto lograr un mejor resultado.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

- Realizar un diagnóstico de comunicación que permita evidenciar las deficiencias de comunicación interna y externa dentro del departamento de Nat Geo Strategy.

1.1.2. Objetivo Específicos

- Conocer la situación real del departamento, respecto a los medios internos y externos de comunicación.
- Evidenciar las barreras de comunicación dentro del departamento de Nat Geo Strategy.
- Detectar los problemas de comunicación en el proceso de inducción.

1.2. LA INSTITUCIÓN - CANALES INTERNACIONALES S.A.

1.2.1. Ubicación Geográfica

- Avenida Las Américas 16-76 Zona 13 Guatemala, Guatemala

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

- Plataformas Digitales de Entretenimiento
- Medios de Comunicación Masivos Internacionales
- Estudios de Grabación para Televisión y Cine

1.2.3. Antecedentes o Historia

Canales Internacionales S.A. Abrió oficinas en la ciudad de Guatemala en el año 2007 a raíz de la compra de una empresa de medios digitales. Canales Internacionales S.A. es la empresa número uno a nivel mundial en Venta de derechos de transmisión y derechos publicitarios en televisión por cable teniendo cobertura en los 5 continentes, con operaciones en América, Europa, África, Asia y Oceanía usando diversas marcas. Y es parte del negocio multimedia internacional más grande que desarrolla, produce y distribuye más de 300 formatos de entretenimiento, deportes, documentales y películas. Siendo Canales Internacionales su marca más conocida.

Canales Internacionales S.A. comercializa los derechos de transmisión y espacios publicitarios en Centro América y el Caribe para los canales de documentales, películas, noticias, estilo de vida, series deportes, canales Premium. Es también un HUB de tecnología que da soporte a varias oficinas de Canales Internacionales S.A. en Latinoamérica, Asia y Europa; desde capacitaciones técnicas hasta desarrollo de software y aplicaciones móviles tales como plataformas digitales de contenido, 100% desarrolladas en Guatemala para toda Latinoamérica.

Las ofertas de televisión de Canales Internacionales S.A. ofrecen programas inteligentes e innovadores que entretienen y educan al público en cualquier grupo demográfico. Sus marcas globales Premium (Canales) y contenido se focalizan en cada mercado para asegurar que satisfagan los gustos locales. Las señales de Canales Internacionales S.A. son capaces de entretener y crear conexiones emocionales con las audiencias de toda Centro América. A continuación, una breve descripción de los diferentes estilos de señales más importantes que tiene la empresa:

➤ **Entretenimiento:**

Es el canal de entretenimiento general de las series de televisión más innovadoras del mundo. Desde las series americanas de más calidad y renombre hasta las producciones originales más Premium de la región, este canal representa hoy el paso que el entretenimiento general dará mañana. Fue originalmente lanzado en Latinoamérica en el año 1993. Es el canal líder de comedias animadas y ficción, y series dramáticas de una hora y es considerado el canal básico indispensable tanto en la región como en diversos territorios del mundo.

Fuente, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

➤ **Estilo De Vida:**

Es un canal de estilo de vida y entretenimiento ideado para quienes quieren aprender e inspirarse durante el día y entretenerse en familia durante la noche, con historias locales y universales. La premisa de cada uno de nuestros canales es ofrecer una experiencia de entretenimiento completa, variada y única en cada uno de los géneros. Esta transición permite complementar las producciones originales acercando contenido internacional de alta calidad con los máximos referentes mundiales en las distintas categorías que componen el género de estilo de vida.

Fuente, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

➤ **Deportes:**

Los canales de Deportes son el portfolio de canales de deportes de TV paga líderes en Latinoamérica. A través de sus canales Deportes, Deportes 2 y Deportes 3, transmite durante las 24 horas del día, todos los días y llega a más de 45 millones de hogares en 19 países en América Latina y Brasil. Es, además la marca que representa lo mejor del deporte de Latinoamérica y del mundo. Una marca que ha crecido vertiginosamente en rating, calidad y cantidad de horas de producción original.

Fuente, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

➤ **Documentales:**

Es un canal que desafía las percepciones. Inspira. Permite a millones de televidentes ir más allá de los límites de la exploración y el entendimiento, de forma entretenida, pero al mismo tiempo desafiándolos a pensar en el mundo desde ángulos nunca vistos antes. Simplemente Despierta tu Curiosidad. Es por definición la fuente del entretenimiento alrededor de la investigación, la ciencia, la tecnología, el medio ambiente y la cultura. Nacido a partir de la reputación de más de 120 años. Eventos mundiales de programación, series y producciones originales de relevancia local e internacional. Disponible en 315 millones de hogares en 166 países y en 34 idiomas.

Fuente, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

1.2.4. Departamentos o Dependencias

➤ Recursos Humanos

- Presupuesto local y regional.
- Nómina mensual de pago de salarios.
- Trasladar a Finanzas la información de nómina para su respectivo registro.
- Mantenimiento del sistema de RRHH: Altas, bajas, modificaciones y actualizaciones.
- Procesos de Reclutamiento, selección, Contratación e Inducción de personal.
- Consolidar la información de la región relacionada con: incrementos salariales, bonos discrecionales y otros reportes de Recursos Humanos.
- Organización de actividades patrias y de carácter cultural.

➤ Ventas Publicidad (Ad Sales)

- Hacer crecer la cartera de clientes Canales Internacionales S.A.
- Análisis de la inversión y el impacto para la empresa.
- Atención a clientes y seguimiento a sus consultas y/o demandas
- Reportes de inversión por cliente y agencia.

➤ Ventas Afiliados (Affiliate Sales)

- Generar informes, análisis de actividad comercial y elaborar propuestas que permitan identificar las oportunidades para mejorar los resultados.
- Desarrollar y analizar las propuestas comerciales para gestionar las ventas y desconexiones.
- Venta de las señales propias y representadas.
- Ampliar la cartera abordando a clientes que están obteniendo la señal de manera ilegal.
- Regular el mercado de cable operadores en Guatemala.

➤ **Mercadeo**

- Lanzamiento de nuevos productos en el mercado guatemalteco.
- Logística y cobertura de eventos de la marca.
- Desarrollo de estrategias de clientes y marcas propias de la empresa en redes sociales, así como su monitoreo.
- Creación y edición de contenido gráfico y publicaciones desarrolladas por clientes y nuestras marcas.
- Actualización de base de datos de ratings.
- Selección de ubicaciones de campañas de vía pública.

➤ **Nat Geo Strategy**

- Planeación o planificación de operativas, dekors, sets gráficos.
- Implementación de estrategias de contenido.
- Planeación de campañas.
- Seguimiento de Ratings.
- Seguimiento del porcentaje de campañas utilizadas.
- Optimización de logs por parte de promos
- Aplicación de estrategias puntuales

➤ **Finanzas**

- Seguimiento a facturaciones y cobros.
- Alta y baja de Proveedores.
- Autorizaciones y compras.
- Reconciliaciones.
- Análisis para elaboración de notas de crédito.

➤ **Cumplimiento (Compliance)**

- Realizar auditorías internas relacionadas con pruebas de control, pruebas sustantivas y otros.
- Verificación y seguimiento a autorizaciones determinadas.
- Evaluar procesos y realizar el análisis de riesgo.
- Investigación y explicación de procesos.

➤ **Online**

- Programación en General.
- Administración y manejo de base de datos.
- Investigación y desarrollo de nuevas tecnologías.

➤ **IT / Sistemas**

- Análisis y Diseño de Software.
- Mantenimiento de servidores web y base de datos.
- Desarrollo e implementación de aplicaciones y sistemas.
- Pruebas y control de calidad en aplicaciones de Software.

➤ **Cuentas (Branding)**

- Recepción y revisión de materiales.
- Cambios de status en cuentas.
- Monitoreo de las pautas live para ventas a través del Ad Server.

➤ **Deportes**

- Alimentación a la Página de Deportes.com por medio de Agencias de Noticias.
- Generación de contenido a las plataformas de contenido social como Twitter y la página oficial @deportes.
- Revisión de nuevas funciones en el sitio.

➤ **Diseño (Plataforma Digital Play)**

- Diseño e implementación de aplicaciones para móviles.
- Apoyo en maquetación (HTML).
- Diseños Web.
- Innovación y diseño de Digital Play.

➤ **Legal**

- Responsable de la supervisión legal de las oficinas de Canales Internacionales S.A. Guatemala.
- Redactar, revisar, negociar contratos locales de la empresa como pautas publicitarias, mercadeo, afiliación y otros.
- Contratos con proveedores de Canales Internacionales S.A.
- Contratos de arrendamientos y subarrendamientos.
- Abordar cuestiones de temas regulatorios en el territorio de Guatemala.
- Apoyo en redacción de acuerdos financieros.
- Coordinación y comunicación constante con el departamento de Antipiratería para la resolución de problemas/conflictos que correspondan.

➤ **Antipiratería**

- Velar por una cultura anti soborno y libre de corrupción en todos los procesos de Canales Internacionales S.A.
- Coordinar y gestionar acciones que tengan por objeto disminuir el sobre portaje de las operadoras de TV pago.
- Coordinar y gestionar acciones que disminuyan la piratería en las múltiples formas en que se presenta.
- Responsabilidad de las gestiones antipiratería en Centro América.

1.2.5. Misión

WHO WE ARE (Nota: Traducción realizada por el Departamento de Recursos Humanos)

- We are fierce yet humble.
(Somos luchadores y al mismo tiempo humildes)
- We take our work seriously, but not ourselves.
(Nos tomamos el trabajo en serio, pero no a nosotros mismos)
- We do work that makes us proud.
(Nuestro trabajo es algo que nos enorgullece)
- We reward and encourage excellence in each other.
(Premiamos y motivamos la excelencia en cada uno de nosotros)
- We are builders and creators.
(Construimos y creamos)
- We have fun.
(Nos la pasamos bien, nos divertimos)

1.2.6. Visión

WHAT WE DO (Nota: Traducción realizada por el Departamento de Recursos Humanos)

- We invent the future. Now.
(Inventamos el futuro, Ahora)
- We show the world's best content.
(Mostramos al mundo el mejor contenido)
- We build brands with fans.
(Construimos marcas con fanáticos)
- We are great partners to our partners.
(Somos los mejores socios de nuestros socios)
- We learn from failure and build on success.
(Aprendemos de nuestros fracasos para construir el éxito)
- We have fun.
(Nos la pasamos bien, nos divertimos)

1.2.7. Objetivos Institucionales

Canales Internacionales S.A. tiene como principal objetivo institucional es el mejor medio de entretenimiento por medio de canales de televisión a nivel mundial. Brindando siempre la mejor tecnología y la mejor forma de entretenimiento en cualquier plataforma para las personas.

“The Best. First”

(Los mejores shows, primero)

1.2.8. Público Objetivo

El público objetivo es toda persona que tiene acceso a una televisión o por medio de internet para poder acceder al contenido único que genera conexiones entre el público a través de su plataforma lineal y no lineal, alcanzando más de 1.825 billones de televidentes y más de 900,000 usuarios únicos en su plataforma online. Lo que hace Canales Internacionales S.A. el socio estratégico de comunicación y entretenimiento.

1.2.9. Organigrama

Organigrama Canales Internacionales S.A.

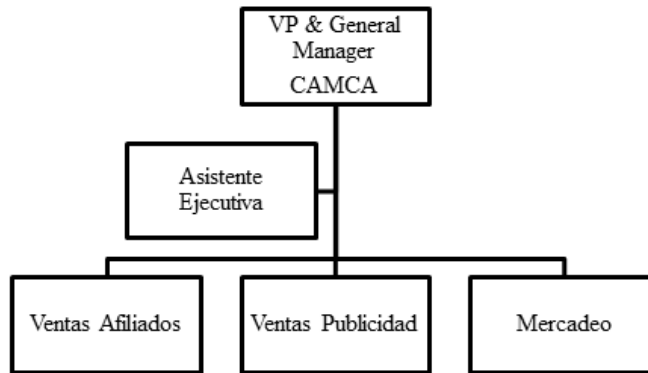


Figura III, Estructura Área Comercial

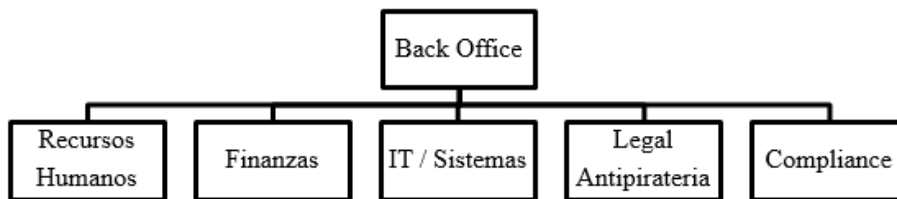


Figura III, Estructura Back Office



Figura III, Estructura de Operaciones

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

Para la elaboración de este diagnóstico se realizará una investigación descriptiva. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Van Dalen y Mayer (2006).

La comunicación se constituye en una herramienta estratégica, que los funcionarios de las organizaciones no deben desconocer, debido a que la comunicación es una herramienta operativa utilizada para optimizar la relación entre el personal, está íntimamente ligada a toda actividad propia de la vida productiva de cualquier organización y requiere de la incorporación de nuevos modelos organizacionales y de gestión. Las organizaciones cada vez otorgan mayor importancia a la comunicación dentro de sus estructuras y esto permite crear y afianzar una imagen institucional que proporcione coherencia a todos los mensajes que se emiten, en especial los dirigidos al personal interno.

Para conceptualizar teóricamente el presente trabajo, a continuación, se citan definiciones de varios autores sobre observación, comunicación interna y otros temas relacionados. La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico.

El estudio del acto de enseñanza utiliza como principal instrumento de investigación, sistemas o planos de observación de acontecimientos o comportamientos". Como toda ciencia la enseñanza y el entrenamiento necesitan de grabaciones objetivas. La observación constituye un método de toma de datos destinados a representar lo más fielmente posible lo que ocurre, la realidad. Piéron (1986).

La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. La observación directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar. Lidia Díaz Sanjuán (Sem. 2011).

Según la definición de Davis, K. y Newstrom, J. (2002) la comunicación es la transferencia de información y su comprensión entre una persona y otra. Es una forma de ponerse en contacto con otros mediante la transmisión de ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores. Su objetivo es que el receptor entienda el mensaje tal como lo pretende el emisor.

El autor Esteban, Á. (2006) menciona que la comunicación interna se produce dentro de la empresa y está destinada al ámbito interno que integra al propio personal, a la dirección, a accionistas, a secciones sindicales o grupos de empresas.

Agregando lo anterior, Capriotti, P. (2008) establece que la comunicación interna significa contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo, es decir, hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándolos a colaborar, a sugerir y a comentar, de modo que la comunicación sea bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal.

Sin embargo, para Brandolini, M. (2010) la comunicación interna es un instrumento indispensable para lograr mayor competitividad, compromiso y consenso dentro de toda la estructura organizativa. Así mismo hace la observación de que si esta se lleva a cabo eficazmente, conlleva a una mayor productividad y armonía dentro del ámbito laboral.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

- **Observación Directa**

La observación directa será de mucha utilidad para detectar los procesos de comunicación dentro del departamento de Nat Geo Strategy. Con la observación se logra obtener datos sobre la comunicación interna, comunicación externa, comportamientos y las relaciones interpersonales dentro del departamento. La observación directa dentro del departamento de Nat geo Strategy de la Empresa Canales Internacionales S.A. inicio el 25 de enero, con el objetivo de poder determinar la efectividad de su comunicación.

Se pudo observar que al momento de impartir la inducción al personal de nuevo ingreso y practicantes no disponen de ningún material de apoyo para una mayor comprensión de términos específicos y técnico que se utilizan dentro del departamento como para la utilización del sistema y esto dificulta el proceso de inicio de sus labores.

El departamento de Nat Geo Strategy, está ubicado en el primer de las instalaciones de edificio de la empresa Canales Internacionales S.A. y cuenta con 5 personas. Cada persona cuenta con un lugar y herramientas para poder desempeñar su trabajo de manera óptima. También se observó que cada miembro del departamento de Nat Geo Strategy cuenta con los medios básicos de una oficina como teléfonos, correo electrónico, chat interno de empresa, internet.

- **Documentación**

Para la elaboración del siguiente diagnóstico se utilizaron varios documentos de la empresa Canales Internacionales S.A que fueron de gran apoyo para poder redactar la información teórica de dicha investigación. Entre los cuales podemos mencionar:

- Documento con la Historia de la empresa Canales Internacionales S.A.
- Reglamento general de la empresa Canales Internacionales S.A.
- Políticas de privacidad y Ética de la empresa Canales Internacionales S.A.

Así mismo para la elaboración de este diagnóstico de comunicación dentro del departamento de Nat Geo Strategy se visitaron algunas páginas web de contenido de comunicación para mayor respaldo de información como, por ejemplo:

La comunicación organizacional se considera “por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura”. No obstante, se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. (*Mitecnologico.com, 2010*).

- **Entrevistas**

Esta técnica permitirá recolectar la información necesaria mediante detalles minuciosos de una conversación dentro del departamento de Nat Geo Strategy. Se realizaron cinco entrevistas las cuales tres fueron enfocadas a empleados y dos a practicantes con el objetivo de conocer sus opiniones sobre cómo se maneja la comunicación interna y externa dentro del departamento, si consideran existe alguna dificultad o barrera en la comunicación interna y externa, y la importancia de poder disponer de un material de apoyo para la capacitación de nuevos miembros en el equipo.

1.3.3. Cronograma del diagnóstico

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EPSL 2019								
MESES	ENERO					FEBRERO		
DIA DEL MES	21	23	25	30	31	4	5	12
Platicar con RRHH para consultar autorización de realizar EPS dentro de Canales Internacionales S.A.								
Platica con Gerente y Coordinador del Departamento de Nat Geo Strategy para la planificación del Diagnostico								
Inicio del Diagnostico en el Departamento Nat Geo Strategy								
Entrega de Formulario para redacción de carta de solicitud de EPSL 2019								
Entrega de carta de solicitud de EPSL 2019 a Empresa Canales Internacionales S.A.								
Recopilacion de Informacion y documentacion de la empresa de Canales Internacionales S.A. y Departamento Nat Geo Strategy								
Aplicación de los instrumentos de Observacion, entrevistas en el departamento de Nat Geo Strategy								
Entrega de Diagnostico y carta de aceptacion de EPSL 2019 por Canales Internacionales S.A.								

Fuente, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, febrero 2019.

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Ficha de Entrevista Empleados y Practicantes

Entrevistado: Mauricio Maldonado

Puesto: Promo Planner strategy

Fecha: 04 de febrero 2019

Hora: 9:00 AM

Objetivos: Conocer sus opiniones sobre cómo se maneja la comunicación interna dentro departamento, como consideran que están trabajando los temas de comunicación con departamentos externos y conocer cuan efectiva es la inducción de personal nuevo y practicantes.

Entrevistado: Francisco Reyes

Puesto: Promo Planner strategy

Fecha: 4 de febrero de 2019

Hora: 10:00 AM

Objetivos: Conocer sus opiniones sobre cómo se maneja la comunicación interna dentro departamento, como consideran que están trabajando los temas de comunicación con departamentos externos y conocer cuan efectiva es la inducción de personal nuevo y practicantes.

Entrevistado: Belinda Hércules

Puesto: Promo Planner strategy

Fecha: 4 de febrero

Hora: 11:00 AM

Objetivos: Conocer sus opiniones sobre cómo se maneja la comunicación interna dentro departamento, como consideran que están trabajando los temas de comunicación con departamentos externos y conocer cuan efectiva es la inducción de personal nuevo y practicantes.

Entrevistado: Kevin González

Puesto: Practicante

Fecha: 5 de febrero

Hora: 11:00 AM

Objetivos: Conocer sus opiniones sobre cómo consideran la comunicación interna dentro departamento. Y que efectiva es la inducción respecto a términos y manejo de sistema.

Entrevistado: Pablo Pineda

Puesto: Practicante

Fecha: 5 de febrero

Hora: 12:00 AM

Objetivos: Conocer sus opiniones sobre cómo consideran la comunicación interna dentro departamento. Y que efectiva es la inducción respecto a términos y manejo de sistema.

1.4.2. Resultados de Entrevista

Dentro del departamento de Nat Geo Strategy de la empresa Canales Internacionales S.A. se pudieron obtener los siguientes resultados:

- La comunicación interna dentro del departamento tiene fluidez dentro de los ingresantes, pero tiene una pequeña deficiencia debido a la cantidad de correos recibidos con todas las solicitudes.
- También se identificó que al momento de iniciar los procesos de inducción y capacitación a los sistemas y workflow existen puntos débiles por falta de material de apoyo para comprender términos utilizados dentro del departamento y sistema.
- Se evidencio la necesidad de la aplicación de herramientas de apoyo para optimizar los tiempos de comunicación dentro el departamento Nat Geo Strategy como de forma externa con el resto de departamentos con los que tienen relación.
- Dentro de la comunicación externa en relación con otros departamentos hay deficiencias por ubicación geográfica y diferencia de horarios.

1.4.3. Tabla comparativa

En la siguiente tabla comparativa se reúnen los puntos de encuentro y disensos de las cinco personas entrevistadas del departamento de Nat Geo Strategy.

Encuentros	Disensos
<ul style="list-style-type: none">• Comunicación interna usualmente es Efectiva.• Comunicación Externa no es efectiva por diferencias horarias.• El sistema no es de fácil manejo y los términos son muy técnicos.• No disponen de ningún material de apoyo para inducciones.• Consideran que es necesario implementar nuevas técnicas de comunicación para facilitar el proceso.	<ul style="list-style-type: none">• No enfocar el tema a tratar y no comunicar bien las ideas.• Términos lingüísticos, disponibilidad y falta de respuestas o tardías.• Realizar un glosario para mayor comprensión de los términos.• Realizar reuniones directamente informativas.

Fuente, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, febrero 2019.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

El Análisis FODA, también conocido como SWOT, es una metodología de estudio de la situación de una empresa. Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas). Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una empresa y en base a esto planificar una estrategia de futuro. A continuación, se presenta el FODA del Departamento de Nat Geo Strategy, de la Empresa de Canales Internacionales S.A.:

1.5.2. Fortalezas

- Respaldo de Recursos Humanos y Coordinador del departamento de Nat Geo Strategy.
- Instalaciones disponibles para la realización del proyecto de comunicación.
- Colaboradores del departamento de Nat Geo Strategy con la mejor actitud para lograr un cambio.

1.5.3. Oportunidades

- Lograr una mejor comunicación Interna, para evitar correcciones diarias.
- Lograr una mejor comunicación Externa para minimizar errores al aire.
- Optimizar inducción con material de apoyo para personal de nuevo ingreso y practicantes.

1.5.1. Debilidades

- Limitación de presupuesto.
- Disponibilidad de tiempo por parte del equipo Nat Geo Strategy.
- Deficiencia de comunicación entre departamentos relacionados.

1.5.4. Amenazas

- Actitud negativa por parte de algunos colaboradores del departamento.
- Falta de seguimiento del proyecto a realizar.
- Ausencias por parte de los colaboradores del departamento.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

“Estrategia para fortalecer la comunicación interna y optimizar el proceso de inducción dentro del departamento de Nat Geo Strategy de la empresa Canales Internacionales S.A.”

2.1. Antecedentes Comunicacionales

Dentro del departamento de Nat Geo Strategy no se ha tenido un antecedente de algún plan de comunicación, sin embargo, si cuentan con herramientas de comunicación como el correo electrónico, pero este ha sido deficiente por la cantidad de cadenas que muchas veces se vuelven tediosas y se prestan a confusiones. También cuenta con un chat interno el cual podría ser utilizado para hacer más directa la comunicación con la persona que desea comunicarse en reemplazo del correo electrónico, pero en vez de ser utilizado para temas laborales en la mayoría de veces terminan siendo utilizado para platicas personales y ya pierde su función principal. Adicional cuenta con una pizarra la cual ya no ha sido utilizada ya que la información puntual prefiere manejar la solamente de forma verbal dentro del departamento, pero esto se ve afectado ya que olvidan la instrucción que se les solicitó.

2.2 Objetivos de comunicación

2.2.1 Objetivo general

Mejorar dentro del departamento de Nat Geo Strategy los tiempos de integración de nuevo personal y mejorar la productividad de todos los miembros de departamento y el tiempo de entrega de tareas asignadas logrando como principal objetivo un workflow más eficiente.

2.2.2. Objetivos específicos

- Optimizar el proceso de inducción a personal de nuevo ingreso y practicantes dentro del departamento de Nat Geo Strategy a través de la realización de material de apoyo.
- Implementar una plataforma que permita al departamento de Nat Geo Strategy y resto de áreas involucradas hacer más fluido el proceso de comunicación y más efectivo.

2.3. Público Objetivo

Nuestro público objetivo se delimitará en el departamento de Nat Geo Strategy de la empresa de Canales Internacionales S.A. A continuación, el análisis de nuestro grupo objetivo:

GEOGRÁFICO	
Ubicación	Los integrantes del departamento de Nat Geo Strategy, viven dentro del perímetro de la ciudad capital de Guatemala.
SOCIOECONÓMICOS	
Nivel Socio Económico	Este grupo está clasificado en la Clase Media Baja
DEMOGRÁFICO	
Edad	La edad del grupo se comprende entre los 21 años y los 31 años de edad.
Género	Femenino (1) Masculino (4)
Ocupación	Estudiantes de los último año de universidad y graduados de Licenciatura.
PSICOLÓGICO	
Personalidad	Proactivos, críticos, sociales, organizados, joviales y comunicativos.
Estilo de vida	Trabajadores, estudiosos, activos, emprendedores, a la vanguardia de la tecnología.

Fuente, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, marzo 2019.

Como se puede observar en el cuadro anterior los integrantes del departamento de Nat Geo Strategy, tienen ciertas características en común y esto será de gran utilidad para poder aplicar una sola estrategia ya que podemos seguir una misma línea de comunicación dirigida a todo el departamento al mismo tiempo. El grupo objetivo se caracteriza por el uso de la tecnología que lo hará aún más práctico para la implementación de la estrategia. Están dentro del uso de redes sociales, son dinámicos y actualizados a las tendencias de comunicación que van surgiendo día a día.

2.4. Mensaje

“Comunicación asertiva, bidireccional y efectiva”

Lo que deseamos transmitir al equipo de Nat Geo Strategy es, que se puede mejorar la comunicación dentro del departamento y a su vez con el resto de departamentos involucrados, para que en conjunto logren una comunicación más interactiva y productiva. Esto con el fin de realizar un mejor desempeño en el trabajo de cada integrante y minimizar los errores.

2.5. Estrategias

2.5.1. Estrategia 1

- **Fortalecimiento de la Comunicación Digital en el Departamento de Nat Geo Strategy**

La siguiente estrategia se realizará con el objetivo de cubrir todas las problemáticas que se detectaron en el Diagnóstico. Como por ejemplo la falta de comunicación entre los integrantes del equipo de Nat Geo Strategy como áreas involucradas, también la falta de seguimiento de las cadenas de correos dentro de todas las áreas involucradas para completar tareas diarias o verificar que se está pautando las promos correctas y rectificar estrategias específicas en días de estreno. El departamento de Nat Geo Strategy tienen comunicación con los departamentos de programación y producción. Y entre estos departamentos hay una gran cantidad de correos para estar notificando pedidos, cambios y cualquier otro comunicado que sea necesario transmitir. En el caso de producción les informa cuando están las piezas listas, la duración final que tuvieron, cuantas versiones hay disponibles por canal. Programación notifica si algún show tuvo cambios de segmentación o actualización de timings que esto implica un cambio en la duración del show, en el caso de estrenos si saldrán sin cortes si necesita alguna estrategia puntual. Estos departamentos están involucrados día a día para el cierre de cada canal para que puedan salir al aire sin errores, por lo que la comunicación será fortalecida con la aplicación: **QUIP**.

Acción 1

- **Aplicación QUIP**

Es una suite de software de productividad colaborativa para móviles y la web. Permite a grupos de personas crear y editar documentos y hojas de cálculo avanzadas como un grupo, generalmente con fines comerciales. Esta aplicación será utilizada por todos los integrantes del equipo y resto de departamentos involucrados en las tareas a realizar, con el objetivo que cada uno pueda ir tildando las actividades que ya fueron realizadas por cada uno de los integrantes y esto se va actualizando para que todos los departamentos puedan estar en línea y verifiquen lo que ya está completo. La aplicación Quip no tienen ningún costo para la empresa y será un sistema adicional que deberán utilizar de forma diaria para mantenerse informados tanto los integrantes de Nat Geo Strategy como resto de departamentos que tienen relación como: programación y producción. La persona que estará encargada de la aplicación para ir agregando nuevos integrantes será Mauricio Maldonado quien es el encargado del departamento de Nat Geo Strategy como también irá cambiando los días para ir ocultando los días que ya hayan transcurrido y mantener el día actual.

Dentro de esta aplicación cada departamento tendrá un espacio para tildar cuando esté aplicada su tarea y si necesita realizar alguna observación contará con una casilla adicional para indicar el comentario que desea agregar; esto se aplicará para cada departamento. Todos pueden ir cambiando o modificando los comentarios que en su momento realizaron en ese día. Esto ayudará a minimizar errores y pérdida de tiempo en cadenas de correos electrónicos y al mismo tiempo permitirá que todos estén en la misma sintonía logrando una comunicación más fluida, directa y efectiva.

ACCIÓN 1	
A qué estrategia responde la acción	Fortalecimiento de la Comunicación Digital en el Departamento de Nat Geo Strategy
Problema	Eliminar errores al aire, información incompleta y eliminar cantidad de correos de confirmaciones.
Producto	Aplicación QUIP
Objetivo comunicacional	Confirmar tareas realizadas, informar cambios efectuados y fortalecer comunicación con todos los departamentos involucrados.
Público Objetivo	Interno (integrantes de Nat geo Strategy) Externo (departamentos en relación: programación y producción)
Medio de Difusion	Digital: cada unos de los integrantes del departamento de Nat Geo Strategy como resto de areas involucradas seran agregadas con el mismo usuario de la empresa para crear el grupo y que todos puedan tener la información en línea.

Fuente, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, marzo 2019.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	MES DIA								
2	Junio	1							
3	PROMOS	Nat Geo Strategy	Observaciones	Producción	Observaciones	Programación	Observaciones	Nota Adicional	
4	P1A	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
5	P1Z	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
6	P2	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
7	BI	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
8	LP	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
9	CROSS 1	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
10	CROSS 2	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
11	PAUTA	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
12									
13	MES DIA								
14	Junio	2							
15	PROMOS	Nat Geo Strategy	Observaciones	Producción	Observaciones	Programación	Observaciones	Nota Adicional	
16	P1A	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
17	P1Z	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
18	P2	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
19	BI	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
20	LP	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
21	CROSS 1	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
22	CROSS 2	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
23	PAUTA	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
24									
25	MES DIA								
26	Junio	3							
27	PROMOS	Nat Geo Strategy	Observaciones	Producción	Observaciones	Programación	Observaciones	Nota Adicional	
28	P1A	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
29	P1Z	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
30	P2	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
31	BI	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
32	LP	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
33	CROSS 1	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
34	CROSS 2	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
35	PAUTA	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
36									

Fuente, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, marzo 2019.

Acción 2

- **Capacitación Quip**

Se realizará una capacitación con el departamento de Nat Geo Strategy y resto de áreas involucradas que tendrán acceso a dicha aplicación para que pueda conocer los pasos para ingresar y cómo será el funcionamiento y distribución de esta nueva herramienta; que columna le corresponde a cada departamento, podrán ver que cada canal tiene un espacio para colocar la indicación que cada uno requiera. Como podrán aplicar y editar comentarios. Se efectuará una sola capacitación al mismo tiempo, la cual se realizará de forma presencial con los integrantes del departamento de Nat Geo Strategy y en video llamada por medio de la aplicación Zoom para el resto de los departamentos involucrados ya que se encuentran ubicados en México y Argentina. Dicha capacitación será impartida por la Epesista Yajaira Vásquez

ACCIÓN 2	
A qué estrategia responde la acción	Fortalecimiento de la Comunicación Digital en el Departamento de Nat Geo Strategy
Problema	Eliminar errores al aire, información incompleta y eliminar cadenas de correos de confirmaciones.
Producto	Capacitación de Aplicación QUIP
Objetivo comunicacional	Conocimiento y entendimiento de nueva herramienta de trabajo para optimizar el trabajo de equipo.
Público Objetivo	Interno (integrantes de Nat geo Strategy) Externo (departamentos en relación: programación y producción)
Medio de Difucion	Digital, aplicación en línea de uso Diario.

Fuente, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, marzo 2019.



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

2.5.2. Estrategia 2

- **Fortalecimiento del proceso de Inducción para personal de primer ingreso**

Dentro del departamento de Nat Geo Strategy no existe una capacitación formal para los nuevos integrantes por lo que el proceso es desordenado, consume mucho tiempo y no les permite adquirir el conocimiento necesario para poder iniciar sus labores.

En esta estrategia se busca implementar un material de apoyo que se pueda aplicar con lineamientos y de forma profesional, mejorando tiempos de capacitación y que permita que el departamento de Nat Geo Strategy cuente con una capacitación completa para los nuevos integrantes del equipo. Con el material de apoyo podrán adquirir el conocimiento de la plataforma a utilizar dentro del departamento de Nat Geo Strategy como también los términos adecuados para hacer este proceso más efectivo y no ingresen al departamento sin ningún tipo de conocimiento.

Acción 1

- **Manual de Inducción**

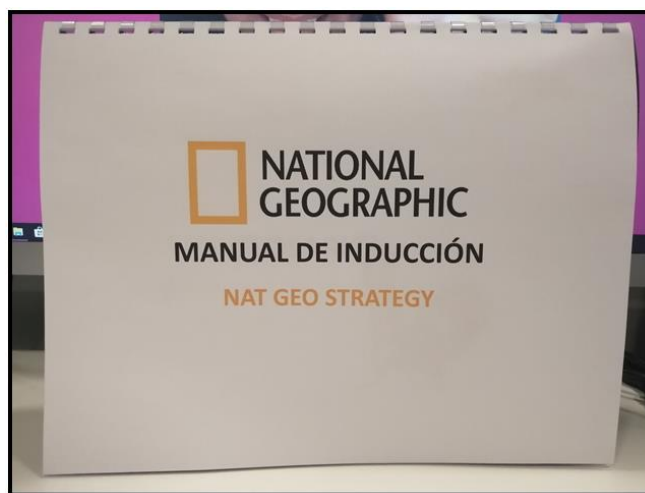
Es una herramienta muy útil para la orientación del personal y como referencia para la persona que se integra a la organización, el proceso de inducción es necesario para maximizar las potencialidades que el nuevo empleado puede desarrollar. Este manual será de gran apoyo para que el proceso de capacitación de los nuevos integrantes sea más efectivo y les brinde los conocimientos, términos y los recursos para el uso de los sistemas dentro del departamento de Nat Geo Strategy.

Este manual será de forma impresa con encuadernado y se otorgará un material a cada uno de los integrantes como también a las personas que llegan a sumarse al departamento de Nat Geo Strategy. Dentro del Manual de Inducción cada uno podrá ubicar un glosario

con todos los términos que se utilizan en el departamento para que puedan entenderlos más fácilmente y les permita agilizar el trabajo a efectuar. Adicional contará con capturas de pantalla con todos los pasos para poder ingresar al sistema, cómo crear planes, como cargar una campaña y sobre todas las acciones que podrán llegar a realizar. La entrega de los manuales será de forma personal con cada integrante del departamento.

ACCIÓN 1	
A qué estrategia responde la acción	Fortalecimiento del proceso de Inducción para personal de primer ingreso
Problema	Entendimiento de terminos y dificultad de utilizacion de sistema.
Producto	Manual de Inducción
Objetivo comunicacional	Que el aprendizaje sea mas facil, efectivo y disminuir la dificultad al utilizar el sistema.
Público Objetivo	Interno: Integrantes del departamento de Nat Geo Strategy
Medio de Difucion	Formato Impreso, tamaño carta, 5 ejemplares distribuidos a cada uno de los integrantes del departamento.

Fuente, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, marzo 2019.



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 Proyecto Desarrollado

“ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA Y OPTIMIZAR EL PROCESO DE INDUCCIÓN DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE NAT GEO STRATEGY DE LA EMPRESA CANALES INTERNACIONALES S.A.”

3.1.1. Financiamiento

El dinero que brindó la empresa fue proporcionado por el jefe del departamento de Nat Geo Strategy. Desde la mención del proyecto a realizar para mejorar la comunicación tuvo la mejor disposición para llevarlo a cabo. Respecto al dinero que el Epesista invirtió en el Plan de Comunicación fue puesto de su bolsillo gracias a la fuente de trabajo que tiene dentro de la Empresa Canales Internacionales S.A.

FINANCIAMIENTO	MONTO
Epesista	Q60.00
Empresa	Q10,096
Total	Q10,156

Fuente, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, julio 2019.

3.1.2. Presupuesto

El presupuesto que se planteó desde un inicio, fue utilizado de la forma más efectiva y se respetó dicho presupuesto. La empresa no faltó a su palabra en apoyar los gastos que surgieron para el plan de comunicación que fue por Q10,156 quetzales que se utilizaron para refacción durante la capacitación, costo de asesoramiento y dispuso suministros de la empresa como hojas y tinta para la impresión de los manuales de inducción. Por parte del Epesista que cubrió la cantidad que indicaba el presupuesto de Q60 quetzales exactos que abarcó el gasto del encuadernado para los manuales de inducción.

PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN EPSL 2019			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
5	Encuadernado	Q12	Q60
6	Refacción para Presentación de Quip	Q16	Q96
n/a	Hojas/ tinta para impresión	n/a	Suministros de empresa
n/a	Costo de Asesoramiento de Epesista	n/a	10,000
Total del Proyecto			10,096

Fuente, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, julio 2019.

3.1.3. Beneficiarios

Las personas que resultaron beneficiadas de este Plan de Comunicación que se llevó a cabo en la Empresa Canales Internacionales S.A. fueron los empleados del Departamento de Nat Geo Strategy, como también el Jefe del Departamento. Ya que la comunicación tanto interna como externa presentaba varias barreras que dificultaban y estropeaban la comunicación dentro del departamento. Desde que se inició el proyecto se notó buena actitud y esto permitió ir avanzando cada día y facilitó la colaborando con el Epesista para poder dar su granito de arena a este plan.

3.1.4. Recursos Humanos

Para la implementación de las estrategias se contó con el siguiente recurso humano:

Personal	Puesto	Actividad
Patricia Guerrero (Atlanta)	Jefe departamento de Nat Geo Strategy	Apoyo el proyecto desde un inicio y motivo a sus empleados para tener total disposición en todo lo requerido. Dejo a cargo a Mauricio Maldonado como representante de ella para apoyar de cerca el proceso del epesista.
Nat Geo Strategy	Promo Planners	Disposición de tiempo para poder participar de la capacitacion de Quip, implemetacion de Quip, entrega de manuales, realizacion de encuestas para e control y seguimiento de las acciones.

Fuente, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, julio 2019.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción:

El Plan de Comunicación se ejecutó en el Departamento de Nat Geo Strategy de la Empresa Canales Internacionales S.A. la cual se encuentra ubicada en la Avenida Las Américas 16-76 de la Zona 13 de la Ciudad de Guatemala.

3.2 Estrategias y Acciones Desarrolladas

- **Fortalecimiento de la Comunicación Digital en el Departamento de Nat Geo Strategy**

El objetivo comunicacional de esta estrategia es optimizar la comunicación dentro del departamento como también con los departamentos en relación. Hacerla más efectiva y de doble vía. Permitirá trabajar a todas las personas involucradas en el mismo tiempo y espacio logrando minimizar retrasos o errores.

- **Acciones desarrolladas**

- **Aplicación Quip**

The screenshot shows the Quip application interface with a spreadsheet titled 'Nat Geo Strategy'. The spreadsheet has columns for 'MIS', 'DIA', 'PROMOS', 'Nat Geo Strategy', 'Observaciones', 'Producción', 'Observaciones', 'Programación', 'Observaciones', and 'Nota Adicional'. The rows represent tasks and dates, with checkboxes for completion and notes for status updates.

MIS	DIA	PROMOS	Nat Geo Strategy	Observaciones	Producción	Observaciones	Programación	Observaciones	Nota Adicional
Junio	14								
P1A		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
P1Z		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
P2		<input type="checkbox"/>	No hay piezas	<input type="checkbox"/>	Aun no llegan las piezas		<input type="checkbox"/>		Confirmaremos en cuanto lleguen las piezas
B1		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
LP		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
CROSS 1		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
CROSS 2		<input checked="" type="checkbox"/>	No eliminarlas	<input checked="" type="checkbox"/>	versiones de 30" y 2'15"		<input type="checkbox"/>		Versiones de 22" ingresarán a partir del 18 de Julio.
PAUTA		<input type="checkbox"/>	No hay específica	<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		
Junio	15								
P1A		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
P1Z		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
P2		<input type="checkbox"/>	No hay piezas	<input type="checkbox"/>	Aun no llegan las piezas		<input type="checkbox"/>		confirmaremos en cuanto lleguen las piezas
B1		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
LP		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
CROSS 1		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
CROSS 2		<input checked="" type="checkbox"/>	No eliminarlas	<input checked="" type="checkbox"/>	versiones de 30" y 2'15"		<input type="checkbox"/>		Versiones de 22" ingresarán a partir del 18 de Julio.
PAUTA		<input checked="" type="checkbox"/>	Respetar estrategia en estreno.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	Cuidar pauta mínima en estreno.	

Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Aplicación que es utilizada por Nat Geo Strategy, producción y programación.

- **Capacitación Quip**



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Capacitación aplicación Quip con el equipo de Nat Geo Strategy.



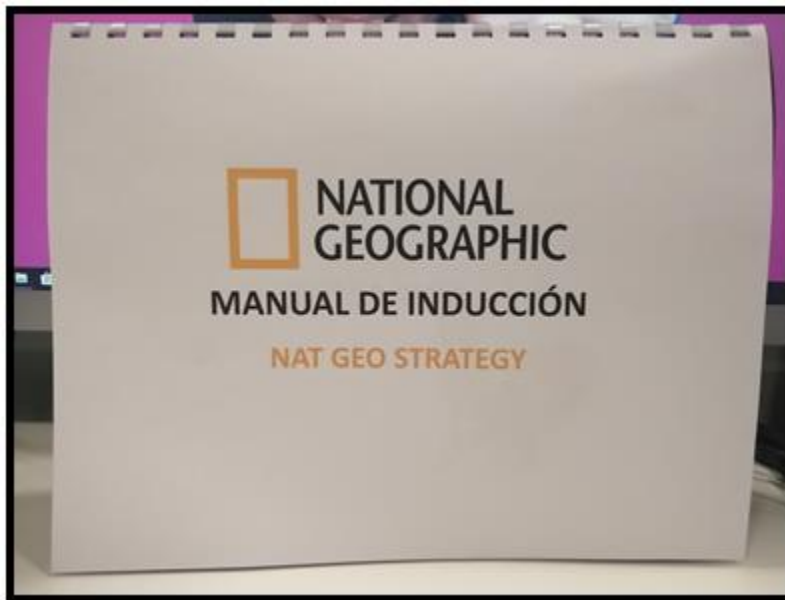
Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Equipo de programación y producción en capacitación de Quip por medio de Zoom.

- **Fortalecimiento del proceso de Inducción para personal de primer ingreso**

El objetivo es agilizar el proceso de inducción a personal de nuevo ingreso y facilitar la comprensión de términos como utilización del sistema dentro de las tareas a realizar en el departamento de Nat Geo Strategy.

- **Manual de Inducción**



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Portada del Manual de Inducción elaborado por el Epesista.



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Entrega del Manual a integrantes del departamento Nat Geo Strategy.

3.3. Cronograma de actividades

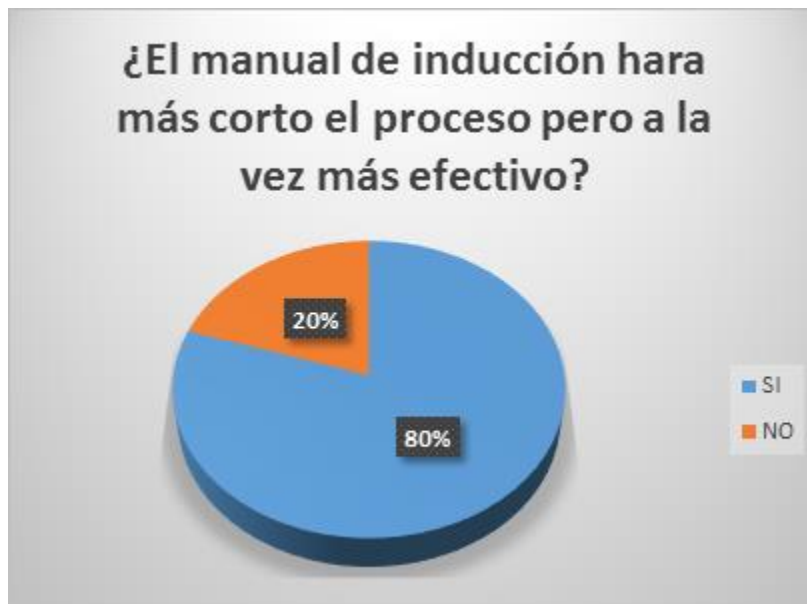
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EPSL 2019							
MESES	MAYO	JUNIO		JULIO			AGOSTO
DÍA DEL MES	14	10 al 13	14	1	5	6 al 8	10
Actividad							
Inicio Ejecucion del Plan Comunicacional							
Realizacion de Manual y Presentacion capacitación Quip							
Capacitación de Quip							
Entrega Manual de Inducción							
Implementación de Quip							
Realización de encuestas							
Tabulación de resultados							
Realizacion Informe Final							
Entrega Informe Final							

Fuente, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, julio 2019.

3.4. Control y Seguimiento

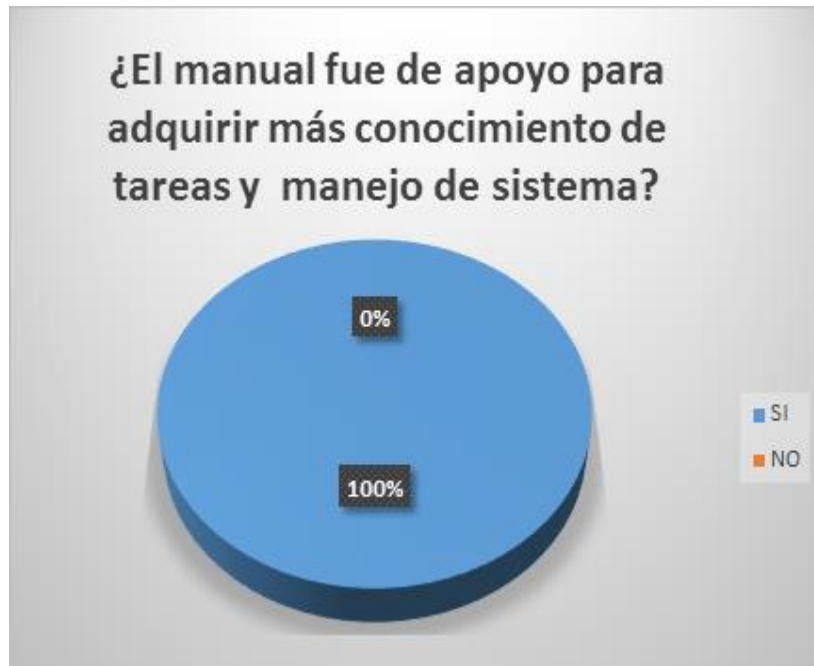
Para poder medir los resultados obtenidos de las acciones ejecutadas a través de las estrategias de comunicación dentro del departamento de Nat Geo Strategy se realizaron encuestas tanto a los integrantes de Nat Geo Strategy como también al departamento de producción y programación que forman parte de una de las acciones realizadas. A continuación, se detalla los resultados de las encuestas:

Gráfica 1



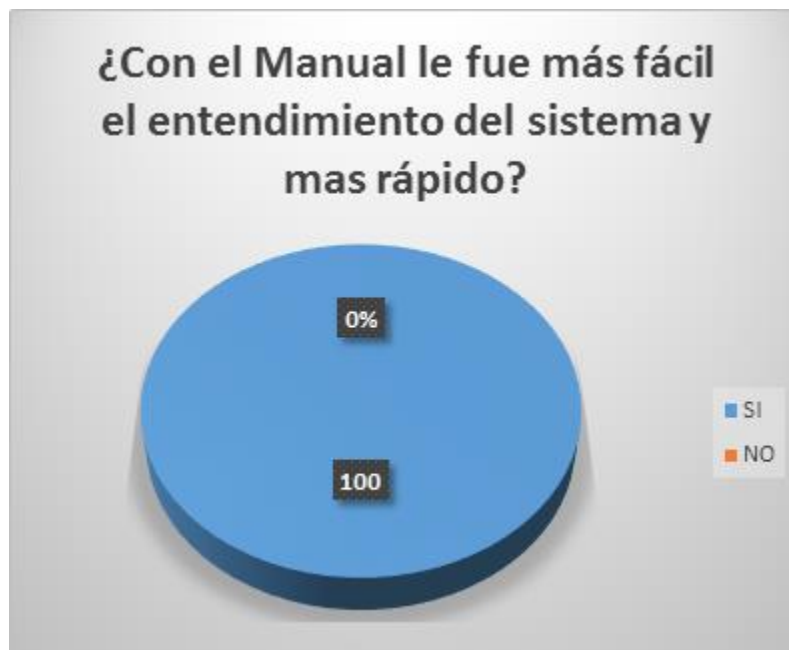
Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Gráfica 2



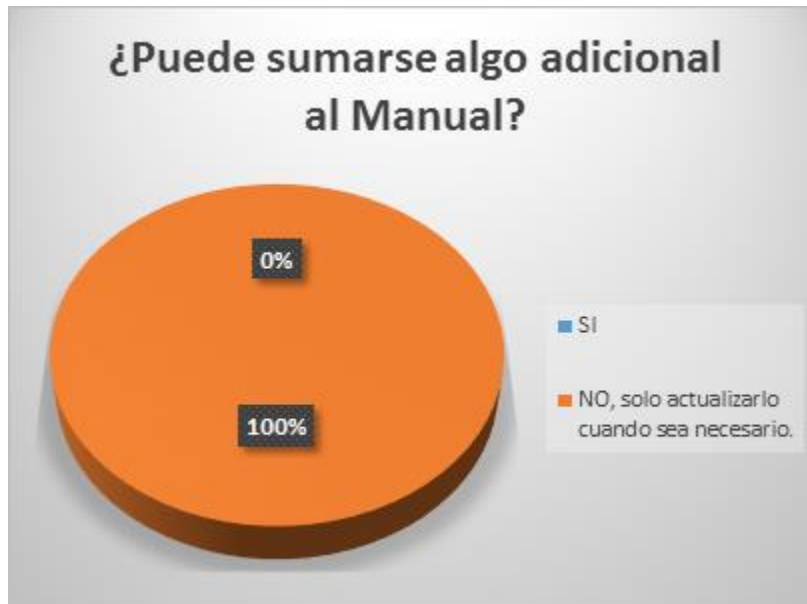
Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Gráfica 3



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Gráfica 4



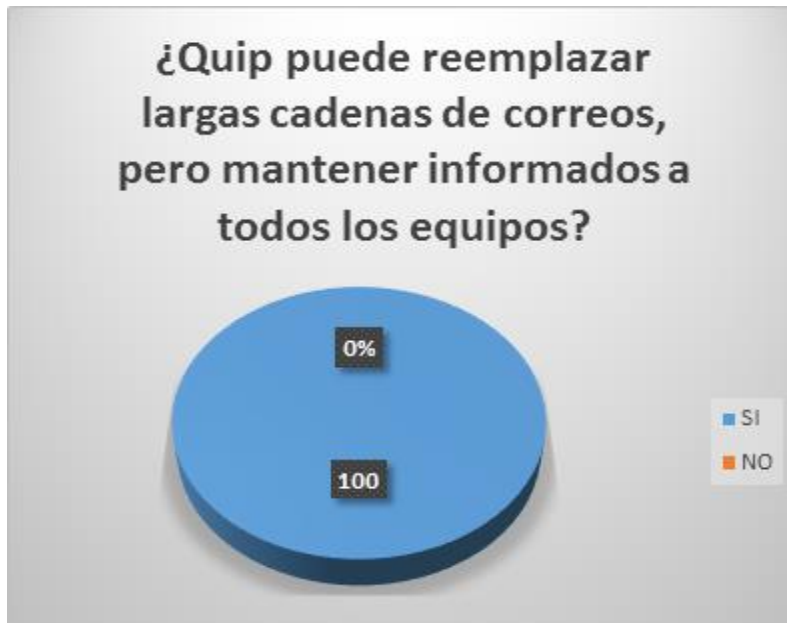
Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Gráfica 5



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Gráfica 6



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Gráfica 7



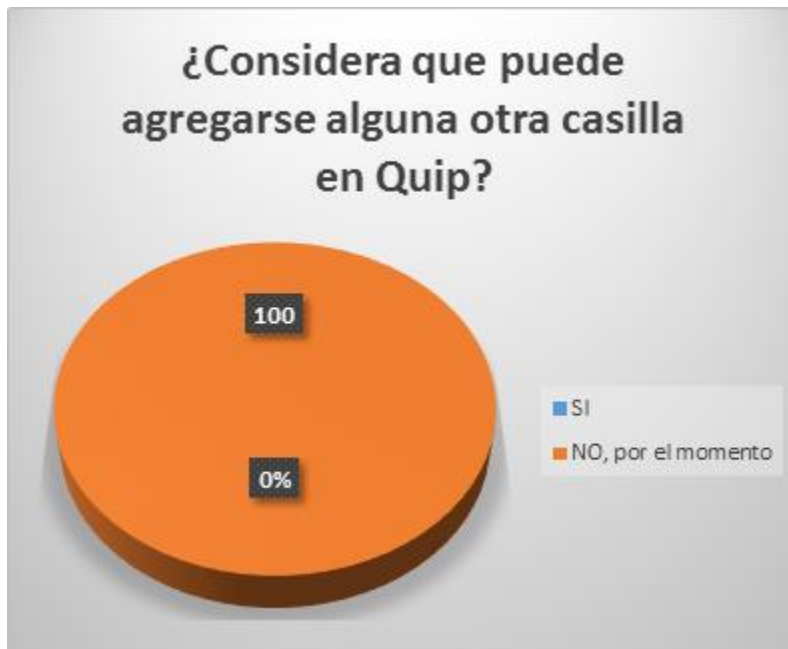
Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Gráfica 8



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Gráfica 9



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Se concluye que las Estrategias y acciones ejecutadas dentro del departamento de Nat Geo Strategy como el resto de áreas con las cuales están relacionadas fue de gran éxito no solamente para el departamento sino también a cada uno de sus integrantes que por medio de cada una de las acciones pudieron obtener mayor flujo de comunicación, pero a su vez más efectiva, siendo esta más transparente, de doble vía y de forma inmediata.

Los integrantes del Departamento llegaron a la conclusión que el Manual de Inducción fue de gran apoyo para el equipo porque esto les permite a ellos mismo hacer más rápida la inducción y más fácil el manejo del sistema como adquirir conocimiento de los términos utilizados dentro del departamento, reduciendo errores al momento de ya utilizar el sistema y minimizas dudas.

En cuanto a la Aplicación de Quip fue de gran utilidad para el departamento de Nat Geo Strategy, programación y producción que son los tres departamento involucrados para hacer funcionar cada una de las señales de Nat Geo y concuerdan que la Aplicación Quip reduce en un porcentaje considerable las cadenas de correo y con un solo comentario puede ir actualizando algún pedido que necesiten realizar sin tener que enviar un correo, como también están en sintonía sobre algún cambio de urgencia y todos los departamento pueden verlo en línea.

CONCLUSIONES

➤ **El Comunicar no es una opción**

La estructura de comunicación en un departamento o una empresa debe ser el necesario y adecuado dependiendo de las necesidades y estructura de trabajo. Ya que no podemos negarnos al hecho de que, si no se logra determinar las vías y formas de comunicación, tanto empleados como jefes siempre están en conflicto. Si se detecta una mínima señal del mal funcionamiento del método de comunicación no está dando los resultados esperados, se debe diagnosticar el problema y buscar el método que mejor se acople las necesidades que se tiene.

➤ **Es indispensable sabernos comunicar**

La comunicación es una de las herramientas más antiguas utilizadas por el hombre es la base de todo acontecimiento de relación social. Por lo tanto, es indispensable aprender a comunicarse dependiendo de las situaciones que pueden suceder en una empresa o grupo de trabajo para saber expresarnos acorde a cada situación. El error más frecuente es llevarnos por las primeras impresiones y no analizar la situación a profundidad. Se debe escuchar siempre por igual a todas las partes que se encuentran en conflicto, y analizar si esto es por causa de una barrera de comunicación.

➤ **Se debe planificar para optimizar la comunicación**

La mejor forma de optimizar el proceso de comunicación es por medio de la planificación, analizar las diferentes formas y medios que se puede utilizar basados en el día a día de los trabajadores dentro la empresa. Las formas de solicitar las cosas o cómo responder a ciertas situaciones pueden plantearse desde un principio para simplificar el trabajo y evitar que se salga de las manos la situación. Planificando, mantendremos el flujo de comunicación continua y de la mejor forma, aprovechando mejor el tiempo, y obtendremos experiencia en las situaciones de conflicto por falta de comunicación.

RECOMENDACIONES

➤ **Incrementar Los Procesos De Comunicación**

Para que la comunicación interna pueda ser un elemento fundamental para gestionar los cambios el equipo de Nat Geo Strategy deben incrementar los procesos de comunicación dentro de los integrantes, reforzando los métodos y vías que ya están en funcionamiento y siempre implementar nuevos medios de comunicación acorde a las necesidades que puedan ir surgiendo.

➤ **Concretar los procesos de comunicación**

Al tener un nuevo proceso de comunicación es fundamental concretarlo para obtener los mejores resultados y así mismo poder determinar si está funcionando o podría implementarse alguna modificación. Siempre que se mantengan una conversación todos los integrantes del departamento ya sea internamente o con otros departamentos debe cerciorarse que todos los requerimientos y asuntos que hacen parte de la conversación queden resueltos, para evitar retomarlos a causa de las dudas de alguno de los implicados puedan llevar a tener.

➤ **Tomar nota de puntos claves o de relevancia**

Todos los integrantes del departamento no deben asumir que van a recordar todo lo conversado, es necesario tomar notas ya que de forma individual pueden pasar por alto algún detalle que sea importante. Deben utilizar todas las herramientas que les permitan recordar los detalles que les comunican. Emplear herramientas de productividad es una forma fácil y segura de guardar la información, o si lo prefieren, el papel y el lápiz siempre estarán disponibles para no olvidar ningún detalle.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Barreras de comunicación:

Se conoce como barreras de la comunicación a los obstáculos y las dificultades que pueden surgir durante el proceso comunicativo y entorpecer la correcta culminación del mismo o deformar el mensaje original.

Comunicación:

Es la transferencia de información y su comprensión entre una persona y otra. Es una forma de ponerse en contacto con otros mediante la transmisión de ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores. Su objetivo es que el receptor entienda el mensaje tal como lo pretende el emisor.

Comunicación externa:

Transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con estos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen.

Comunicación efectiva:

La comunicación efectiva es aquella en la que el emisor y el receptor codifican un mensaje en forma equivalente. Así, el mensaje es transmitido de forma exitosa: el receptor comprende el significado y la intención del mensaje emitido.

Comunicación organizacional:

Es mucho más que un simple intercambio de datos ya que contempla también el establecimiento de las dinámicas de cooperación, de coordinación y de avance conjunto hacia los objetivos, o sea, sirve en gran medida para la gestión de la organización y la integración de sus distintos elementos, teniendo así un impacto en la productividad y la calidad.

Comunicación interna:

Acciones comunicativas entre la organización y sus miembros, y entre ellos mismos, a favor de las buenas relaciones (interacciones rentables para la organización) a través de medios específicos para ello.

Diagnóstico:

Día (a través) y gnosis (conocer). Descripción de la situación de una organización con base en la recolección, sistematización e interpretación de la información respecto a ella.

Entrevista:

Es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. El objetivo de las entrevistas es obtener determinada información, ya sea de tipo personal o no.

Estrategia:

Se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Investigación:

De acuerdo a las definiciones que presenta la Real Academia Española (RAE) sobre la palabra investigar (vocablo que tiene su origen en el latín *investigare*), este verbo se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo.

Manual de inducción:

Contiene la información necesaria que el empleado de nuevo ingreso debe saber acerca de la compañía para poder desempeñar su trabajo satisfactoriamente. Es de gran valor pues se considera como un promotor auxiliar en mejorar las relaciones entre patrón y empleado.

Optimizar:

Desarrollar, prosperar, crecer.

Organigrama:

Es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad. El término también se utiliza para nombrar a la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático.

Plan de comunicación:

Sirve para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que dispone la empresa, intentando optimizarlos al máximo y, así, lograr cumplir todo lo descrito y planificado en dicho plan de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Davis, K. y Newstrom, J. (2002). Comportamiento Organizacional. México. Editorial McGraw-Hill.
- Brandolini, M. González, F. (2010) Comunicación Interna. Argentina. Editorial la Crujía.
- Capriotti, P. (2008) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Argentina. Editorial Ariel Comunicación.
- Esteban, Á. (2006) Principios de Marketing. Madrid, España. Editorial ESIC.
- Diagnóstico de Comunicación, Yajaira Vásquez.
- Diagnóstico Comunicacional, Grupo El Éxito PDF.
- Información Recursos Humanos de la Empresa Canales Internacionales S.A.
- Martínez de Velasco A. y Nosnik A. (1988: 11). Comunicación.
- Robbins (1993). Barrera de comunicación.

E GRAFÍA

- Dalen, Deobold B. y Mayer, William J. (2019, 27 de enero). Investigación Descriptiva. Recuperado de: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Piéron. (2019, 27 de enero). La investigación. Recuperada de: https://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_mtodo_de_observacion.htm
- Díaz Sanjuán, Lidia. (2019, 28 de enero). La observación Directa, Recuperada de: http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Mitecnologico.com. (2019, 31 de enero). Concepto y Campo de la Comunicación Organizacional. Recuperada de: www.mitecnologico.com/Mainconceptoycampodelacomunicacionorganizacional

ANEXOS

Modelo de Entrevista y Encuesta

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPSL Licenciatura 2019



La siguiente entrevista tiene como objetivo conocer el estado de la comunicación interna y externa dentro del Departamento Nat Geo Strategy. Por favor conteste lo que a continuación se le pide:

Nombre: _____ Edad: _____

Puesto: _____ Tiempo dentro de la Empresa: _____

1. ¿Al iniciar su indicción recibieron algún material de apoyo?
2. ¿Tuvieron alguna dificultad para comprender los términos utilizados dentro del departamento?
3. ¿Considera que el manejo del sistema On Air es de rápido aprendizaje?
4. ¿Cómo ha percibido la comunicación interna dentro del departamento?
5. ¿Ha logrado detectar alguna dificultad o barrera de comunicación interna en el departamento?
6. ¿Considera que es necesario la implementación de nuevas técnicas de comunicación, con el fin de mejorar la comunicación tanto interna como externa del departamento?
7. ¿Considera que es necesario la implementación de documentos de apoyo para reforzar la inducción y lograr un mayor aprendizaje del trabajo realizar?

La siguiente encuesta tiene como objetivo verificar que impacto tuvieron las acciones de cada estrategia dentro del departamento de Nat Geo Strategy y validar si esas fueron las mejores herramientas de comunicación para los integrantes del equipo.

Nombre: _____

Puesto: _____ **Tiempo dentro de la Empresa:** _____

1. ¿Considera que con la Guía de entrenamiento el proceso de inducción puede ser más corto, pero al mismo tiempo más efectivo?
2. ¿Considera que la Guía de entrenamiento fue de apoyo para adquirir más conocimientos de las tareas y manejo del sistema?
3. ¿Considera que con la Guía de entrenamiento le fue más fácil el entendimiento del sistema y más rápido?
4. ¿Considera que puede sumarse algo adicional a la Guía de Entrenamiento?
5. ¿Se le dificulto el uso de la nueva aplicación de Quip?
6. ¿Considera que la aplicación Quip puede minimizar o reemplazar largas cadena de correos, pero siempre poder mantener informado a los equipos involucrados en sus tareas?
7. ¿Considera que la aplicación Quip hizo más efectivo el flujo de comunicación dentro del departamento de Nat Geo?
8. ¿Considera que la aplicación Quip hizo más efectivo el flujo de comunicación con el resto de áreas involucradas?
9. ¿Considera que puede agregarse alguna otra casilla en la aplicación Quip?



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Capacitación aplicación Quip al equipo de Nat Geo Strategy por Epesista Yajaira Vásquez.



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Capacitación de aplicación Quip vía Zoom con producción y programación.



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

**Entrega del Manual de Inducción a integrantes de Nat Geo Strategy por Epesista Yajaira
Vásquez**

Nat Geo Strategy

Document Edit View Insert Format

Paragraph B I U A

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	MES	DIA							
2	Junio	14							
3	PROMOS	Nat Geo Strategy	Observaciones	Producción	Observaciones	Programación	Observaciones	Nota Adicional	
4	P1A	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
5	P1Z	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
6	P2	<input type="checkbox"/>	No hay piezas	<input type="checkbox"/>	Aun no llegan las piezas	<input type="checkbox"/>		Confirmaremos en cuanto lleguen las piezas	
7	BI	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
8	LP	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
9	CROSS 1	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
10	CROSS 2	<input checked="" type="checkbox"/>	No eliminarlas	<input checked="" type="checkbox"/>	versiones de 30" y 2'15"	<input type="checkbox"/>		Versiones de 22" ingresarán a partir del 18 de Julio.	
11	PAUTA	<input type="checkbox"/>	No hay específica	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
12									

Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Nat Geo Strategy

Document Edit View Insert Format

Paragraph B I U A

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
13	MES	DIA							
14	Junio	15							
15	PROMOS	Nat Geo Strategy	Observaciones	Producción	Observaciones	Programación	Observaciones	Nota Adicional	
16	P1A	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
17	P1Z	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
18	P2	<input type="checkbox"/>	No hay piezas	<input type="checkbox"/>	Aun no llegan las piezas	<input type="checkbox"/>		confirmaremos en cuanto lleguen las piezas	
19	BI	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
20	LP	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
21	CROSS 1	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
22	CROSS 2	<input checked="" type="checkbox"/>	No eliminarlas	<input checked="" type="checkbox"/>	versiones de 30" y 2'15"	<input type="checkbox"/>		Versiones de 22" ingresarán a partir del 18 de Julio.	
23	PAUTA	<input checked="" type="checkbox"/>	Respetar estrategia en estreno	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Cuidar pauta mínima en estreno		
24									

Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Implementación de la aplicación Quip



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.



Foto, Epesista Yajaira Deniza Vásquez Valencia, junio 2019.

Integrante del Equipo de Nat Geo realizando la encuesta para el control y seguimiento de acciones ejecutadas.



MANUAL DE INDUCCIÓN

NAT GEO STRATEGY



DASHBOARD

Documento realizado por el equipo de Estrategia, en el cual se plasma el plan de como van a rotar las promos a lo largo de un tiempo. La pestaña que el equipo de MKL utiliza es timeline, para fijar las fechas de las campañas.



EASY PROMO

Sistema utilizado para crear el makelist. Trabajado por el quipo de Creativos, Producción y Experiencia (MKL).



FRANQUICIA

Show específico por canal que vende un horario y día. Ejemplo: Gran Premiere, domingos 22HRS

CAMPAÑA

Conjunto de piezas que venden un show, movie o serie. Están conformadas, en su mayoría por piezas que venden, día, mañana y esta noche.



BUMPER IN

Piezas de 7 segundos utilizadas durante un show vendiendo "continua viendo".





PIEZAS GAP

Piezas de relleno mayor a un minuto que son utilizadas para compensar tiempos en todas la señales. Como por ejemplo:

FILLER

ZOOM IN

STARFILES

KIDS FLIX

CUETONE

Espacios publicitarios del cable operador. Tienen que ser cubiertos con anuncios de 60 o 120 segundos.

LINEUPS

Piezas de 7 o 15 segundos que venden los dos show del primetime.

NEXT WEEK ON

Piezas de 20 segundos que vende el episodio de la próxima semana.

NEXT

Piezas de 7 segundos que anuncia el siguiente show.





Promo 1A

Promo usualmente de 30 segundos que abre el corte comercial.

Promo 1Z

Promo usualmente de 30 segundos que cierra el corte comercial.

Promo 2

Promo usualmente de 30 segundos se encuentra intercaladas en el corte comercial.



Cross 1

Promo usualmente de 30 segundos. **Contenidos de otros canales.**

Cross 2

Promo usualmente de 30 segundos. Contenido de **trailers estrenos de Disney.**

Cross 3

Promo usualmente de 30 segundos que cierra el corte comercial. **Contenidos Out Of Home (Radio Disney/ Disney On Ice, Parques, etc).**



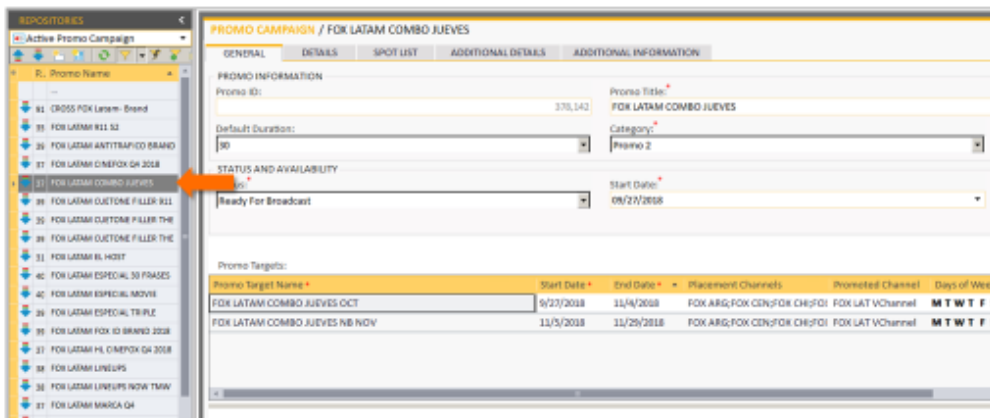
CREACION DE PLANES

Cuando el departamento de Meiklist termina de cargar una campaña ya nos corresponde crear los planes, esto ayuda a experiencia (Nat Geo Strategy) a colocar las promos en el log.



PASO 1

Doble click en la campaña.



PROMO CAMPAIGN / FOX LATAM COMBO JUEVES

GENERAL DETAILS SPOT LIST ADDITIONAL DETAILS ADDITIONAL INFORMATION

PROMO INFORMATION

Promo ID: 375,142 Promo Title: FOX LATAM COMBO JUEVES

Default Duration: 30 Category: Promo 2

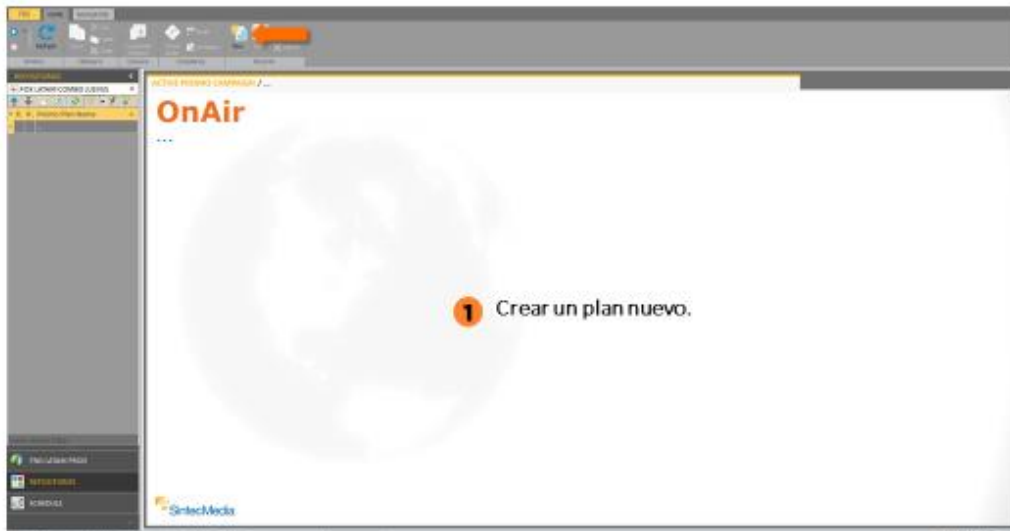
STATUS AND AVAILABILITY

Ready For Broadcast Start Date: 09/27/2018

Promo Targets:

Promo Target Name	Start Date	End Date	Placement Channels	Promoted Channel	Days of Week
FOX LATAM COMBO JUEVES OCT	9/27/2018	11/4/2018	FOX.ARG;FOX.CEN;FOX.CHI;FOI	FOX.LAT.VChannel	MTWTF5
FOX LATAM COMBO JUEVES NB NOV	11/5/2018	11/29/2018	FOX.ARG;FOX.CEN;FOX.CHI;FOI	FOX.LAT.VChannel	MTWTF5

NOS LLEVA... a esta pantalla en blanco.



INICIAMOS...



2 Promo Plan Title
3 Category
4 Promo Target
5 Start Date
6 End Date
7 Type
8 Value

- 2 PROMO TITLE**
Se coloca el nombre de la campaña. *Ver nomenclatura en la siguiente página.
- 3 CATEGORY**
Escoger la categoría según la campaña.
- 4 PROMO TARGET**
Seleccionar el target del plan. Se tendrá que crear un plan por target. *Ver adelante.
- 5 START DATE**
Colocar la fecha in del promo target. **Importante** no de la campaña
- 6 END DATE**
Colocar la fecha out del promo target. **Importante** no de la campaña
- 7 TYPE**
Seleccionar **SPOT**
- 8 VALUE**
Digitar el número 1000



PROMO CATEGORY	CANAL	FEED	WEEK	CAMPAÑA	TARGET	DURACIÓN
BUMPER	FOX	COL		Simpsons	OPERATIVE	75
PROMO 1A	FX	ARG	W17	Kingsman	TEASER	755
PROMO 1Z	CC	LATAM		GRAN PREMIER	LAUNCH	305
PROMO 2	FXM	LATAM		TU NOCHE	MAINTENANCE	155
▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Categoría con la que se va a optimizar en el schedule. En el caso de los Bumpers que NO SEAN AUTOPROMO se utilizará la denominación BUMPER CROSS*	Canal que promociona, en el caso de los crosses el Promoted channel	En los casos en que aplica a un feed en particular se indica en la tercera columna, sino se coloca LATAM, por contraposición a BRASIL.	Para movies y especiales		Indica el mensaje de la promo de acuerdo a su status en la grilla. En el caso de los Bumpers que se utilizan <u>no operative</u> se colocará en este espacio PROMO. (Ejemplo: BUMPER FOX LATAM THE RESIDENT PROMO 75)**	Duración de las piezas que ingresarán en ese plan. Ayuda a seleccionar el orden del ploteo.



2 NOMENCLATURA PLANES

4 PROMO TARGET

PROMO DETAILS
 Promo Target: ⓘ ⓘ

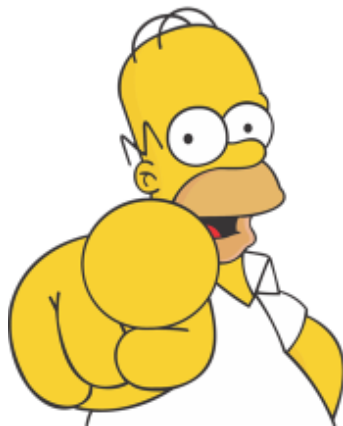
PROMO TARGETS

DRAG A COLUMN HEADER HERE TO GROUP BY THAT COLUMN

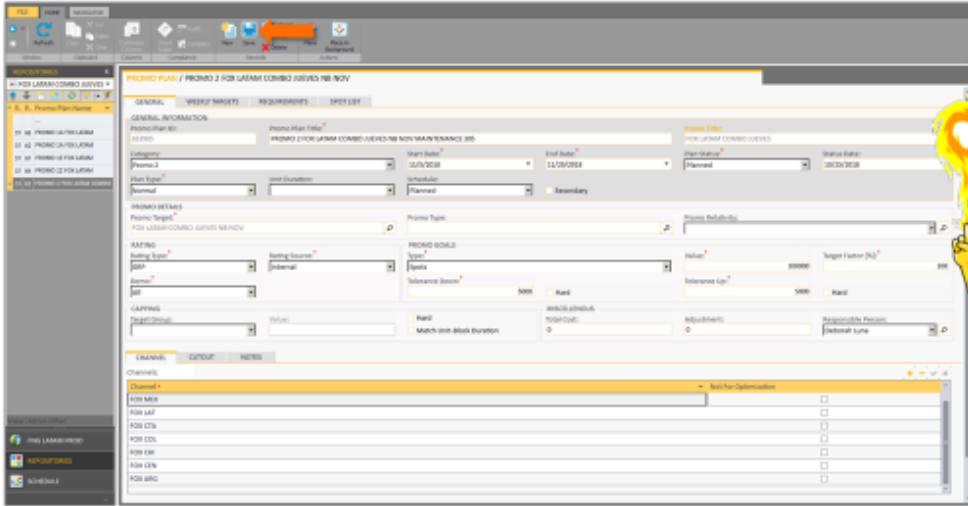
Promo Target	Promo Target Name
629353	FOX LATAM COMBO JUEVES OCT
646153	FOX LATAM COMBO JUEVES 8B NOV

Filter: [Apply Filter] [Reset Filter]

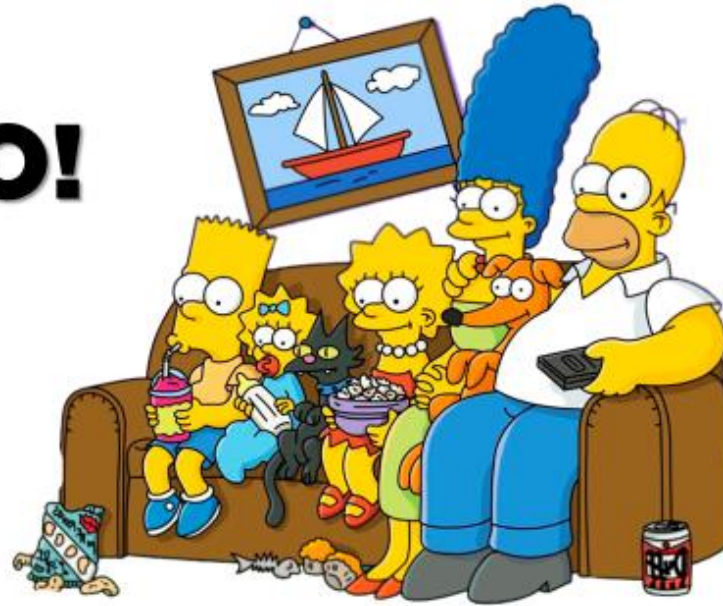
[Select] [Cancel]



9 GUARDAR



¡LISTO!





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): Yajaira Deniza Vásquez Valencia
No. Carné y DPI: 200721721/2603229030101
Jefe o Encargado (a): Lic. Mauricio Maldonado/ Nat Geo Strategy
Institución o Empresa: Canales Internacionales S.A.
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	-	6	6	6	7	8	33 hrs.
2	Del: 20 / Al: 26	Mayo	5	5	6	6	7	8	37hrs.
3	Del: 27 / Al: 02	Mayo/Junio	5	5	6	6	7	8	37hrs.
4	Del: 03 / Al: 09	Junio	5	5	6	6	7	8	37hrs.
5	Del: 10 / Al: 16	Junio	5	5	6	6	7	8	37hrs.
6	Del: 17 / Al: 23	Junio	5	5	6	6	7	8	37hrs.
7	Del: 24 / Al: 30	Junio	5	5	6	6	8	8	38hrs
8	Del: 01 / Al: 07	Julio	4	4	4	4	4	4	24hrs
9	Del: 08 / Al: 14	Julio	2	2	3	3	3	3	16hrs
10	Del: 15 / Al: 16	Julio	2	2	-	-	-	-	4hrs
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									

(f)
 Lic. Mauricio Maldonado
 Promo Planner Nat Geo Strategy

(f)
 Licda. Krista Ramírez
 Supervisor EPSL



Avenida Las Américas 16-76 Zona 13
 Guatemala, Guatemala 01013
 T.E.X: 2247-2700