

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in a light blue color. It features a central shield with a figure on horseback, a lion, and a castle. Above the shield is a crown. The shield is flanked by two pillars. The entire emblem is surrounded by a circular border containing Latin text: "LETTERARUM CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERA".

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL
MEDIO DE COMUNICACIÓN ACTIVA TELEVISIÓN CANAL 5.**

LUIS ALFREDO ZAM PIVARAL

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2022

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de La Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna del medio de comunicación
Activa Televisión Canal 5.**

Comunicación

Presentado por:

Luis Alfredo Zam Pivaral

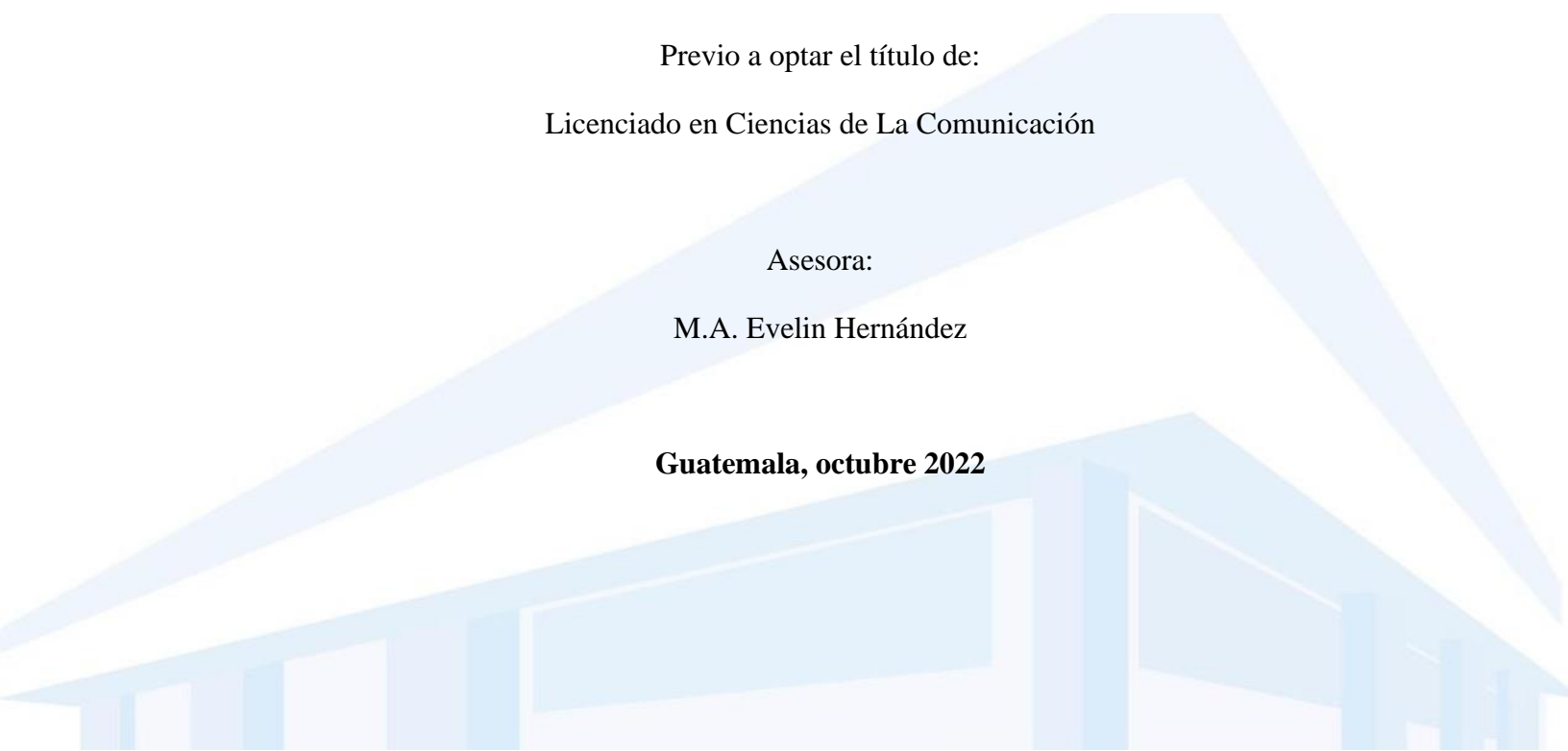
Previo a optar el título de:

Licenciado en Ciencias de La Comunicación

Asesora:

M.A. Evelin Hernández

Guatemala, octubre 2022



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Ph.D Marco Julio Ochoa

Representante Estudiantil

José Guillermo Herrera López

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A. Evelin Hernández

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

M.A Edgar Martínez



Guatemala 19 de octubre 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura
Luis Alfredo Zam Pivaral
Registro académico 200017614
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado: **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN ACTIVA TELEVISIÓN CANAL 5.”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es aprobado por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados a Biblioteca Central, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC

Sin más que hacer constar,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador

M.A Evelin Lisseth Hernández Mazariegos
Supervisora EPS de Licenciatura



Guatemala, 8 de febrero 2022

EPSL-2022

Edy Icu
Producción general
Activa Tv
Presente.

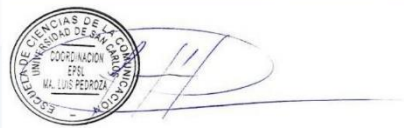
Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Luis Alfredo Zam Pivaral** con número de registro académico **200017614** y Carné **2895078120101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- o. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- p. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- q. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- r. Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- s. Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- t. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- u. Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura
Cel. 42178224 / 55028866

Copia estudiante / supervisor

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





*Para efectos legales, únicamente el autor es responsable
del contenido del presente trabajo.*



DEDICATORIA

A Dios:

Por permitirme llegar a esta instancia, por darme la fortaleza y su protección todos los días de mi vida, por colocar en mi camino a personas maravillosas que me guiaron en este recorrido.

A mi madre:

Obiliam Francisca Pivaral Sáenz de Zam (QEPD), por su dedicación y entrega, por haber plantado en mi la semilla para buscar el conocimiento y la superación personal, sé que siempre me quisiste ver graduado, aunque físicamente ya no estas, tengo la plena seguridad que desde el cielo celebras conmigo este logro, porque también es tuyo, ¡Lo logramos!

Mi padre:

Luis Alfredo Zam Ronquillo por estar presente en todos los aspectos de mi vida, por ser un ejemplo de entrega dedicación y trabajo, siendo el pilar que sostiene a nuestra familia.

A Diego (QEPD)

Esta va por vos mijo, tu recuerdo vivirá por siempre en mi corazón, tu inocencia de niño, carisma y nobleza, siempre fueron la esencia que dejo una huella profunda en esta tierra.

A mis hermanos:

Marcia Elizabeth y Carlos Ernesto, mis compañeros de ruta, cómplices de juegos y soporte en momentos de adversidad.

A mis sobrinos:

Rodrigo, Michael, Héctor, Jeremy, Santiago, Andrés, Matías, Camilo, Javier, Ricardo, Álvaro, Boris, Mia, Adrián, Emily, Harrison, Robinson, Alejandra María, Alejandro, César y Edna Cecilia, por la entrega de su amor sin condiciones.



AGRADECIMIENTOS

A la Gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala

Mi alma máter, grande entre las grandes, crisol del conocimiento donde me forjé profesionalmente y crecí humanamente.

A la Escuela de Ciencias de La Comunicación

Lugar donde encontré mi pasión, aprendí que la vida es de momentos y mucho esfuerzo.

A Activa Televisión Canal 5

Por haberme permitido realizar este ejercicio profesional, en especial a su director general el señor Edy Margarito Icu, quien me abrió las puertas de par en par del medio de comunicación, dándome la libertad de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante mi carrera.

A Guadalupe Gómez González

Por todo el cariño y el apoyo desde el inicio de mi carrera hasta el día de hoy, no tengo palabras para expresar mi agradecimiento.

A mis compañeros de EPS

Jesica Ruano, Hans Galindo y Alfredo Aguilar, firmes y dignos, unidos ante la adversidad logramos llegar a la meta.

A mis amigos

Hebly, Mafer Fernando y Ayleen, por ser mi soporte en esta etapa de mi vida, a Mayra García (troll) mi hermana de lucha, porque juntos iniciamos esta travesía.

A mi familia

Gracias infinitas por creer en mí y celebrar cada uno de mis logros.



Índice

Índice de contenidos	i
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Introducción.....	viii
Justificación	x
Antecedentes.....	xi
Capítulo 1	1
1. Diagnóstico de comunicación	1
1.1 La institución	1
1.2 Perfil institucional	1
1.3 Ubicación geográfica.....	2
1.4 Origen e Historia	2
1.5 Integración y alianzas estratégicas	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	3
1.6.1 Dirección general.....	3
1.6.2 Contabilidad	3
1.6.3 Recursos Humanos	4
1.6.4 Mercadeo y ventas	4
1.6.5 Producción.....	4
1.6.6 Edición.....	4
1.6.7 Dirección de pauta noticiosa.....	4
1.7 Organigrama	4



1.8 Misión.....	5
1.9 Visión	5
1.10 Objetivos institucionales.....	5
1.11 Publico Objetivo.....	5
1.12 Diagnóstico.....	6
1.12.1 Pregunta de investigación.....	6
1.12.2 Objetivo General.....	6
1.12.3 Objetivos específicos.....	6
1.13 Metodología.....	6
1.13.1 Tipos de investigación.....	7
1.13.1.1 Bibliográfica.....	7
1.13.1.2 Documental.....	8
1.13.1.3 De campo.....	9
1.13.2 Descripción del método.....	9
1.13.2.1 Tipo de investigación utilizada en el diagnóstico.....	10
1.13.3 Enfoque.....	10
1.13.3.1 Enfoque Cuantitativo.....	10
1.13.3.2 Características del enfoque cuantitativo.....	11
1.13.3.3 Enfoque cualitativo.....	12
1.13.3.3.1 Características del enfoque cualitativo.....	13
1.13.3.4 Enfoque mixto.....	14
1.13.3.5 Tipo de enfoque utilizado en el diagnóstico.....	14
1.13.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
1.13.4.1 Observación.....	15



1.13.4.2 La entrevista	16
1.13.4.3 Grupo focal (Focus Group).....	17
1.13.5 Interpretación de resultados.....	18
1.13.5.1 Fichas de los entrevistados	18
1.13.5.2 Resultados de las entrevistas	19
1.13.5.3 Resultados del grupo focal	20
1.14 FODA comunicacional.....	33
1.14.1 Fortalezas.....	33
1.14.2 Oportunidades.....	33
1.14.3 Debilidades	33
1.14.4 Amenazas	34
1.15 Problemas detectados	34
1.16 Planteamiento del problema	34
1.17 Indicadores de éxito.....	35
1.18 Limites y alcances de la investigación	35
1.19 Cronograma del diagnóstico.....	36
1.20 Proyecto a desarrollar	36
Capítulo 2	37
2. Plan estratégico de comunicación	37
2.1 Plan de comunicación.....	37
2.2 Elementos comunicacionales.....	38
2.2.1 Comunicación organizacional	40
2.2.1.1 Comunicación organizacional integral	40
2.2.2 Comunicación interna.....	41



2.2.2.1 Tipos de comunicación interna.....	42
2.2.3 Comunicación externa.....	43
2.2.3.1 Tipos de comunicación externa.....	43
2.3 Objetivos de la estrategia (General y específico).....	44
2.3.1 Objetivo general.....	44
2.3.2 Objetivos específicos.....	44
2.4 Estrategia.....	44
2.5 Actividades o acciones de la estrategia.....	45
2.6 Público objetivo.....	51
2.7 Mensaje Clave.....	51
2.8 Indicadores de las acciones.....	51
2.9 Recurso humano.....	52
2.10 Financiamiento y presupuesto.....	53
2.11 Beneficiarios.....	54
2.12 Áreas geográficas de acción.....	54
2.13 Cuadro comparativo de la estrategia.....	55
2.14 Cronograma del Plan de comunicación.....	56
Capítulo 3.....	57
Ejecución de la estrategia.....	57
3. Informe de ejecución.....	57
3.1. Acción No. 1. Manual de identidad gráfica.....	58
3.2 Acción No. 2. Capacitación.....	59
3.3 Acción No. 3. Creación de cortinillas de identificación.....	60
3.4 Acción No. 4. Diseño de camisa para uniformes.....	61



3.5 Actividad N. 5, Elaboración de material corporativo.....	64
3.6 Cronograma general	69
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Referencias Bibliográficas	73
Anexos	75



Índice de tablas

Tabla No. 1 Entrevistado No. 1	18
Tabla No. 2 Entrevistado No. 2	18
Tabla No. 3 Entrevistado No. 3	19
Tabla No. 4 Entrevistado No. 4	19
Tabla No. 5. Cronograma del diagnóstico	36
Tabla No. 6. Acción No. 1	46
Tabla No. 7. Acción No. 2	47
Tabla No. 8. Acción No. 3	48
Tabla No. 9. Acción No. 4	49
Tabla No. 10. Acción No. 5	50
Tabla No 11. Indicadores de acciones	51
Tabla No. 12. Recurso humano	52
Tabla No. 13. Financiamiento y presupuesto	53
Tabla No. 14. Cuadro comparativo	55
Tabla No. 15. Cronograma del plan de comunicación	56
Tabla No. 16. Manual de identidad gráfica	58
Tabla No. 17. Capacitación	59
Tabla No. 18. Creación de cortinillas	60
Tabla No. 19. Diseño de camisas	61
Tabla No. 20. Diseño de material corporativo	64
Tabla No. 21. Cronograma general	69



Índice de figuras

Figura No. 1. Proceso cuantitativo	11
Figura No. 2. Proceso cualitativo	13
Figura No. 3. Pregunta No. 1	21
Figura No. 4. Pregunta No. 2.....	22
Figura No. 5. Pregunta No. 3.....	23
Figura No. 6. Pregunta No. 4.....	24
Figura No. 7. Pregunta No. 5.....	25
Figura No. 8. Pregunta No. 6.....	26
Figura No. 9. Pregunta No. 7.....	27
Figura No. 10. Pregunta No. 8.....	28
Figura No. 11. Pregunta No. 9.....	29
Figura No. 12. Pregunta No. 10.....	30
Figura No. 13. Pregunta No. 11	31
Figura No. 14. Pregunta No. 12.....	32
Figura No. 15. Proceso de la comunicación	39
Figura No. 16 Ubicación geográfica.....	54
Figura No. 17. Propuesta No. 1, diseño de camisa tipo polo para uniforme	62
Figura No. 18. Propuesta No. 2 de diseño de camisas tipo polo para uniforme.....	63
Figura No. 19. Diseño y arte final para filosofía empresarial (misión).....	65
Figura No. 20. Diseño y arte final para filosofía empresarial (visión).....	66
Figura No. 21. Diseño y arte final para papel membretado.....	67
Figura No. 22. Diseño y arte final para sobre membretado.....	68



Introducción

La comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas tienen contacto en el envío de información por medio de un canal, por medio de esta acción se emite una respuesta, creando un círculo de retroalimentación, la cual se dirige en dos vías, siendo esta verbal, no verbal, gestual, etcétera.

La comunicación es un elemento vital para toda organización lucrativa o no lucrativa, ya que el flujo constante y adecuado de ella, mantendrá un ambiente de trabajo saludable y, sobre todo, con acciones, funciones y atribuciones claras, para no cometer errores.

La línea gráfica es el rostro de la empresa, ya que de la conceptualización visual que se realice, así se proyectará a su público objetivo. La presente investigación se refiere al estado en que se encuentra la comunicación interna, en términos de identidad gráfica visual, ya que este es un factor muy importante para poder impactar en el mercado objetivo, y su adecuada aplicación contribuirá a alcanzar los objetivos trazados por la empresa.

Para la realización de esta investigación se partió del método lógico inductivo, tomando como punto inicial la observación y el análisis de los hechos generales, empleando instrumentos como la entrevista directa al director general de Activa Televisión, como miembros del equipo de trabajo que están directamente involucrados en el tema de identidad gráfica.

Así también la implementación de grupo focal (*focus group*) con diez suscriptores de la red de cable Telesur, que forman parte de la audiencia del canal Activa Televisión, todo esto permitió conocer por medio de casos particulares y conocimientos generales, establecer conclusiones basadas en el contexto donde se desarrolla la acción, con un tipo de investigación con enfoque cualitativo y elementos cuantitativos

El diagnóstico permitió visualizar diferentes aristas en torno a la comunicación interna del medio de comunicación, identificando problemas que afectan sensiblemente el proceso de la creación de



contenidos que van dirigidos a proyectar la imagen gráfica del medio de comunicación, dirigiendo el proceso de retroalimentación que genera la percepción de la audiencia afecta a los públicos externos.

Para tal efecto se desarrollo un plan de comunicación interna enfocado en el fortalecimiento de la identidad gráfica corporativa, llevando a cabo cinco acciones concretas, tomando como base la creación de un manual de identidad gráfica, dicho documento estableció los parámetros para estandarizar el uso del imagotipo, se creó una versión abreviada de este mediante un isotipo, así como Pantone de color, tipografías primarias y secundarias.

Sumando a esta acción una capacitación del personal operativo, así como el director general del medio y uno de los socios inversores de la empresa que posee la res de cable TELESUR, haciendo del conocimiento de los involucrados, la importancia de la promoción de la marca y su proyección al mercado objetivo al que se dirigen.

Las acciones posteriores respondieron a la necesidad de promover la identidad por medio de cortinillas de identificación que se colocaron en la rotación diaria de la programación, la elaboración de dos artes finales como propuesta para la elaboración de uniformes de personal, así como elementos corporativos para el uso de correspondencia oficial del medio.



Justificación

La comunicación interna, establece una buena relación entre los colaboradores y de una organización o empresa, dado que, por medio de ella, la información se transmite por un canal efectivo y directo, estableciendo los parámetros y delimitaciones de las acciones en los diferentes puestos y funciones.

Partiendo de la premisa que “todo comunica, a todo el mundo, todo el tiempo” (Romero, 2019)., esto nos hace comprender la importancia que posee para cualquier entidad, organización o empresa, la proyección del mensaje que quiere dar a comprender en función de sus objetivos y metas. La comunicación dentro de una institución puede ser interna y externa, pero en este caso en especial por tratarse de un medio televisivo, cobra mayor importancia, ya que se encuentra en el ojo público por ser el único medio de comunicación televisivo local y que mantiene una proyección constante ante la sociedad.

Según (Jiménez, 1998) citado por Kreps (p.24) la define como: “la comunicación interna, es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”.

Es en este sentido la realización del diagnóstico permitió analizar la identidad gráfica de Activa Televisión canal 5, exponiendo los problemas identificados, los cuales fueron el punto de partida para la elaboración de un plan de comunicación delimitado en acciones concretas que vinieron a dar solución a dichos problemas.

Es tal motivo que se justifica la elaboración y posterior ejecución de este plan de comunicación, ya que por medio de este se logro estandarizar los procesos de creación de elementos de línea gráfica, así como la proyección de la marca a las distintas audiencias del medio de comunicación.



Antecedentes

Dado que Activa Televisión no excede lo seis meses de haber salido al aire, no se cuentan con antecedentes de comunicación, únicamente que se realizó una cortinilla de identificación para las fiestas decembrinas en una pantalla publicitaria que se encuentra en el bulevar principal de La Gomera, Escuintla, así como la creación de una Fan Page en Facebook.



Capítulo 1

1. Diagnóstico de comunicación

La comunicación interna de Activa Televisión canal 5, de la red de cable Telesur, como un factor determinante para el manejo de la identidad institucional.

1.1 La institución

Activa Televisión Canal 5

1.2 Perfil institucional

Activa Televisión canal 5, es un medio televisivo secular situado en el municipio de La Gomera en el departamento de Escuintla, perteneciente a la empresa Telesur, de reciente creación, como una alternativa fresca y diferente para la región, con contenidos educativos, noticiosos y de entretenimiento, llegando a un aproximado de 1200 suscriptores de la red de Cable Telesur, que se convierte en un promedio de 4800 televidentes distribuidos en las diferentes franjas de programación.

Contiene programación para todo el público (*family friendly*), transmite las veinticuatro horas, los trescientos sesenta y cinco días del año, con diferentes franjas en horarios establecidos según la audiencia. Cuenta con un noticiero de una edición semanal, donde se presenta un resumen detallado de la coyuntura informativa que se lleva a cabo durante la semana, presentando noticias nacionales, sucesos de la localidad, sección de acontecer internacional y farándula.

Presenta contenido enlatado como series, programas de cocina, películas y documentales; así como la producción de un programa de videos musicales, una franja infantil y dando cobertura en la transmisión en vivo de actividades culturales y sociales que se desarrollan en el municipio.



Es un medio de comunicación con fines lucrativos, sin tendencias ideológicas, su fuente de sostenimiento es por medio de pautas publicitarias divididas en insertos, cintillos, guía comercial, spots de 30 segundos, infomerciales institucionales de entidades como la comuna municipal y la Oficina de Responsabilidad Social Empresarial del Ingenio Magdalena.

1.3 Ubicación geográfica

1ra Avenida 1-13 Barrio San Diego, Apartamento 28, Tercer nivel, La Gomera, Escuintla.

1.4 Origen e Historia

Activa Tv surge de la necesidad de la empresa de cable Telesur, de contar con un medio de comunicación que se proyecte a la sociedad del municipio de La Gomera, Escuintla, en el mes de octubre de 2021, como medio de comunicación local para generar contenido y programación de calidad como promesa de venta, inicia sus transmisiones a finales del mes de noviembre de ese año, presentando películas y documentales que se retransmiten en la rotación diaria con dos repeticiones en diferentes horarios.

Para el mes de diciembre se inició la cobertura de diferentes actividades organizadas por la Municipalidad, siendo estas la inauguración del festival navideño, un festival gastronómico y un desfile hípico, realizando las primeras transmisiones en directo. Para el mes de enero de 2022, se establecen las franjas de programación para organizar el contenido y tener un orden en la segmentación de la audiencia.

A mediados del mes de febrero se transmite por primera vez el noticiero “Activa Noticias” este presenta una edición semanal conteniendo un resumen de lo acontecido en el ámbito nacional, actividades y sucesos de la localidad, así como las notas de mayor relevancia en la pauta internacional y una sección de farándula.



1.5 Integración y alianzas estratégicas

Con base en el giro del negocio que se trabaja, actualmente cuenta con una alianza estratégica con la Municipalidad del municipio de La Gomera, Escuintla; en la prestación de servicios de publicidad y difusión de material audiovisual institucional, así como de campañas informativas dirigidas a los ciudadanos.

La oficina de Responsabilidad Social Empresarial del Ingenio Magdalena, por medio de la difusión de campañas informativas desde el inicio de la zafra, ya que gran parte de su fuerza laboral se encuentra en la región.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Actualmente no se cuenta con una estructura muy amplia, los que se presentan a continuación forman parte del entramado operativo de la empresa que se divide en direcciones, departamentos y equipos de trabajo:

1.6.1 Dirección general

Se encarga de dirigir las operaciones, contratar al personal, promover las ventas, designar a los equipos de trabajo, la dirección de la producción, la generación y la selección del contenido y la programación de la rotación de las franjas de transmisión.

1.6.2 Contabilidad

Este departamento se encarga de llevar todas las operaciones financieras, la realización de las planillas del personal, el registro y control de ventas, así como presentar los resultados financieros de la realidad económica de la empresa.



1.6.3 Recursos Humanos

Este se encarga del reclutamiento del personal por medio de una agencia externa (*Outsourcing*), que propone el talento humano para los diferentes puestos.

1.6.4 Mercadeo y ventas

Este equipo de trabajo se encarga de la venta de las suscripciones de la empresa de cable, así como de los espacios publicitarios a los potenciales clientes del canal.

1.6.5 Producción

Este equipo se encarga de la realización de contenido propio del canal para el noticiero Activa Noticias, las coberturas y transmisiones en vivo de eventos que realizan en el municipio y de actividades especiales.

1.6.6 Edición

Este equipo de trabajo se encarga de la edición del material producido por el medio en las

1.6.7 Dirección de pauta noticiosa

Esta dirección se encarga de la selección del contenido noticioso que se le provee al noticiero Activa Noticias, así como designar a los equipos de reporteros que dan cobertura a los acontecimientos y sucesos que se generan en el municipio y lugares aledaños donde tiene cobertura la red de cable.

1.7 Organigrama

Aun no cuentan con un organigrama definido.



1.8 Misión

Ser la mejor alternativa en información y entretenimiento, así como ser reconocidos por nuestra calidad en el desarrollo y presentación de contenidos audiovisuales enfocados en nuestro mercado objetivo.

1.9 Visión

Ser el medio de comunicación líder de mayor audiencia y rentabilidad en la región.

1.10 Objetivos institucionales

- Llevar un contenido y programación de calidad a nuestra audiencia
- Lograr posicionarnos en la preferencia de nuestra audiencia
- Ser una propuesta atractiva comercialmente para nuestros potenciales clientes

1.11 Publico Objetivo

Por la distribución del contenido, se encuentran tres segmentos de mercado siendo estos: adultos mayores cabezas de familia que disfrutan de compartir un momento en familia, que se interesan en los sucesos de la localidad, así como de mantenerse informados; amas de casa que disfrutan de series y programas de revista, así como de cocina y que buscan una alternativa para entretenimiento; jóvenes y adolescentes que disfrutan del entretenimiento.

Por las características y actividad económica que se desarrolla en el municipio, estos segmentos se encuentran en el Nivel Socio Económico D2 a D1, ubicados en la zona urbana del municipio de La Gomera, Escuintla.



1.12 Diagnóstico

Un diagnóstico es un proceso mediante el cual, a través del uso de técnicas de investigación, permite determinar cuál es el contexto de una problemática o situación que afecta a la comunicación de una entidad u organización, permitiendo realizar una radiografía detallada para poder establecer una ruta de acción.

1.12.1 Pregunta de investigación

¿Cuenta Activa Televisión con parámetros que ayuden a establecer un orden adecuado para manejar su identidad gráfica y comunicación visual?

1.12.2 Objetivo General

- Evaluar la comunicación visual de Activa Televisión

1.12.3 Objetivos específicos

- Analizar la identidad gráfica de Activa Televisión.
- Definir si existe un estándar de los procesos de comunicación interna en la producción de la identidad gráfica de Activa Televisión.
- Establecer las ventajas y beneficios que representará para Activa Televisión, el uso efectivo de la comunicación interna.

1.13 Metodología

Se infiere como metodología, al estudio del método o métodos analizando sus características, cualidades y debilidades, según (Sánchez, 2015), es una secuencia de pasos y procedimientos que establecen un modelo de trabajo que se aplica en una investigación.



1.13.1 Tipos de investigación

Los tipos de investigación se dividen según el objetivo que se pretende alcanzar. Para realizar una investigación de tipo científico se deben conocer todos los tipos de la misma para tener un espectro más amplio de las herramientas que cada uno ofrece y saber cuál es que mejor se acopla a la investigación que se desee realizar.

También cabe recalcar que según Sampieri (2014) en su libro Metodología de la Investigación, no se deben confundir los alcances de la investigación, con los tipos de investigación pues los alcances son: Exploratorio, Descriptivo, Correlacional y Explicativo los cuales “más que ser una clasificación, constituyen un continuo de “causalidad” (p. 90) que puede tener un estudio” Esto quiere decir que una investigación puede iniciarse como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional y terminar como explicativa por lo cual la investigación puede contener uno o los cuatro alcances.

1.13.1.1 Bibliográfica

La investigación bibliográfica es la que utiliza datos secundarios como fuente de información, esto quiere decir que utiliza datos que previamente han sido obtenidos por otros investigadores como lo pueden ser los documentos escritos: libros, revistas, folletos entre otros. Este tipo de investigación encuentra soluciones al problema mediante:

- a) La relación entre datos de diferentes fuentes que ya existían.
- b) Proveer una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas.

La ventaja de este tipo de investigación es que se cubren varios fenómenos ya que mediante la consulta de documentos se puede explorar una amplia gama de fechas y espacios, pero entre las desventajas se encuentra que existe la incertidumbre si las fuentes consultadas son confiables, por



ello el investigador debe ser muy cuidadoso al momento de escoger sus fuentes. Según (F. U. Rioja, 2018) en su Seminario: Introducción a la metodología de investigación, “la investigación bibliográfica consiste en la búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información de datos bibliográficos.”

Mérida (2019) clasifica los siguientes instrumentos como los principales en este tipo de investigación: Fichas de forma bibliográficas, hemerográficas, de resumen, de trabajo. Y como una investigación que puede ser de forma independiente o parte de una investigación de campo. (p. 16)

1.13.1.2 Documental

Según Tamayo y Tamayo (2004) se define como investigación documental a “la que se realiza con base a la revisión de documentos, manuales, revistas, actas, periódicos, actas científicas, conclusiones de simposios y seminarios o cualquier tipo de publicación considerada como fuente de información” (p. 84) Esto nos infiere que este tipo de investigación basa sus fuentes en documentos escritos ya sean impresos, electrónicos y audiovisuales.

En la actualidad se debe tomar en cuenta los documentos audiovisuales, como las fotografías, ilustraciones, videos, programas de radio y de televisión, así como las publicaciones en plataformas digitales como lo son las redes sociales y páginas web ya que cada una de las piezas expuestas en ellas pueden ser parte esencial en una investigación, también las canciones y otros tipos de grabaciones.

Entre los instrumentos principales para recopilar información en la investigación de tipo documental la más utilizada es la ficha; en ella se plasman datos bibliográficos, hemerográficas, video gráficos entre otros. La información de las mismas cambia de persona a persona pues la publicación de temas respecto a determinado estudio es continuamente cambiante debido al desarrollo de investigaciones, pero se debe tener en cuenta que en el tiempo que se realiza la investigación debe ser de la manera más objetiva posible y con fuentes confiables.



1.13.1.3 De campo

Este tipo de investigación se realiza en el lugar donde sucede la acción, por ello los datos son tomados de la realidad y estudiados tal y como se presentan objetivamente, sin manipular las variables. Para Tamayo y Tamayo (2003) la investigación de campo los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se les denomina primarios, esto permite conocer en las condiciones reales donde se extraen la información de primera mano, facilitando su revisión o modificación en caso de surgir discrepancias.

Por tal motivo esta investigación presenta datos más confiables debido a su apego con la realidad siempre y cuando el investigador haga un trabajo objetivo.

Entre las técnicas principales de este tipo de investigación se utilizan:

- a) Observación participante: en esta técnica el investigador debe involucrarse con el fenómeno a estudiar.
- b) Historias de vida: En ella se recaban datos biográficos de un grupo de personas durante un determinado período.
- c) Entrevista abierta: es el tipo de entrevista en la que el entrevistado puede expresar sus puntos de vista.
- d) Grupo de discusión: En este caso se reúne a un grupo de personas para que debatan con respecto a un tema en específico.

1.13.2 Descripción del método

Método: para (Hintelholher, 2013) define al método como las disciplina que se encarga del estudio crítico del ordenamiento que nos permiten conocer por medio de una sucesión de pasos, la verdad objetiva en el campo de la investigación científica.



Para la realización del presente diagnóstico la metodología a emplear es el a través del método lógico inductivo, partiendo de la observación y el análisis de los hechos generales, ya que esta permite partir de casos particulares y conocimientos generales, para establecer conclusiones basadas en los hechos que se encuentran en el campo donde se desarrolla la acción.

1.13.2.1 Tipo de investigación utilizada en el diagnóstico

Para la realización del presente diagnóstico se utiliza el tipo de investigación de campo, ya que esta nos permite realizar de una manera holística la recolección de datos de primera mano, teniendo contacto directo con los involucrados dentro del medio de comunicación, por medio de estos se obtendrá de una fuente confiable y fidedigna la información, presentando diferentes puntos de vista sobre la realidad que se lleva a cabo a lo interno, obteniendo insumos que serán útiles para los propósitos del estudio.

1.13.3 Enfoque

El enfoque de la investigación es el que define la naturaleza del estudio, dentro de los cuales podemos encontrar el cualitativo, el cuantitativo y el mixto, este se encarga de hacer el trazo del sistema de la investigación en todas sus facetas o etapas, desde que este investigador define el tema y el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la metodología, la recolección de datos, el análisis, procesamiento e interpretación de la de la información.

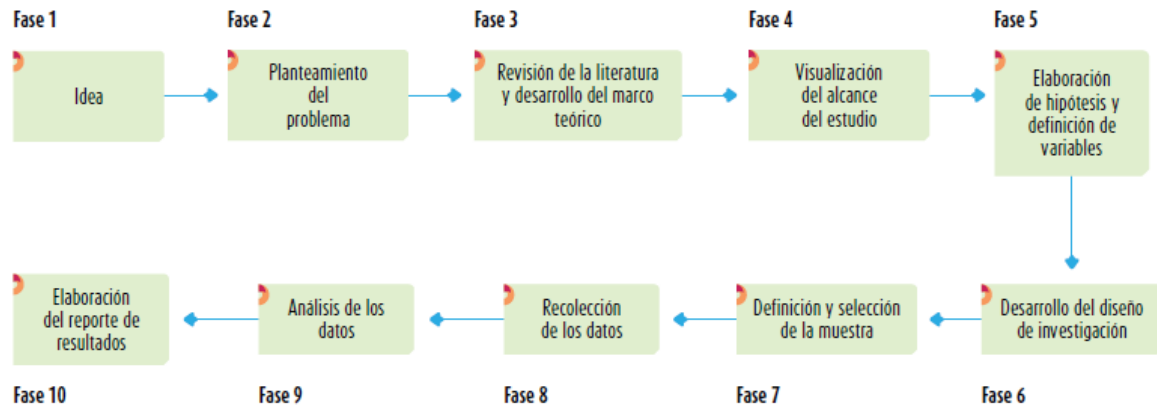
1.13.3.1 Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo según Sampieri (2014) lo expone como un conjunto de etapas probatorias, las cuales no se pueden omitir pasos, cuenta con un orden estricto y riguroso, el cual contemple si es necesario redefinir alguna de sus fases, partiendo de una idea que va acotándose y una vez



delimitada, se derivan en objetivos y preguntas de investigación, así como estudiar su esencia por medio de documentos escritos para construir una perspectiva teórica. (p. 4)

Figura No. 1. Proceso cuantitativo



Fuente: (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014. p. 5)

1.13.3.2 Características del enfoque cuantitativo

Sampieri (2014) enumera las siguientes características:

- a) Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación: ¿cada cuánto ocurren y con qué magnitud?
- b) Los investigadores han planteado una pregunta de investigación clara y específica para este fenómeno, aunque está evolucionando. Su pregunta de investigación aborda un problema específico.
- c) Cuando se formula una pregunta de investigación, los investigadores consideran la investigación previa (revisión de la literatura) y crean un marco teórico (una teoría que guía



su investigación) a partir del cual se formulan una o más hipótesis (para comprobar si son ciertas). o falso) y probarlo usando un diseño de investigación apropiado.

- d) Si los resultados apoyan o concuerdan con la hipótesis, aportar pruebas a su favor. Si se refutaran, se eliminarán con el objetivo de encontrar mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Apoyar una hipótesis aumenta la confianza en la teoría subyacente. En caso contrario, se rechazan la hipótesis y la teoría final.
- e) Antes de recolectar y analizar los datos, deberán generarse las hipótesis basadas en las creencias.
- f) La recogida de datos se basa en la medición (se miden variables o conceptos incluidos en el supuesto). La recolección se realizó mediante procedimientos estandarizados aceptados por la comunidad científica. Para que la investigación sea creíble y aceptable para otros investigadores, es necesario demostrar que se han seguido tales procedimientos. Debido a este método de medición, el fenómeno en estudio debe ser observable o tener una referencia del "mundo real". (p 5)

1.13.3.3 Enfoque cualitativo

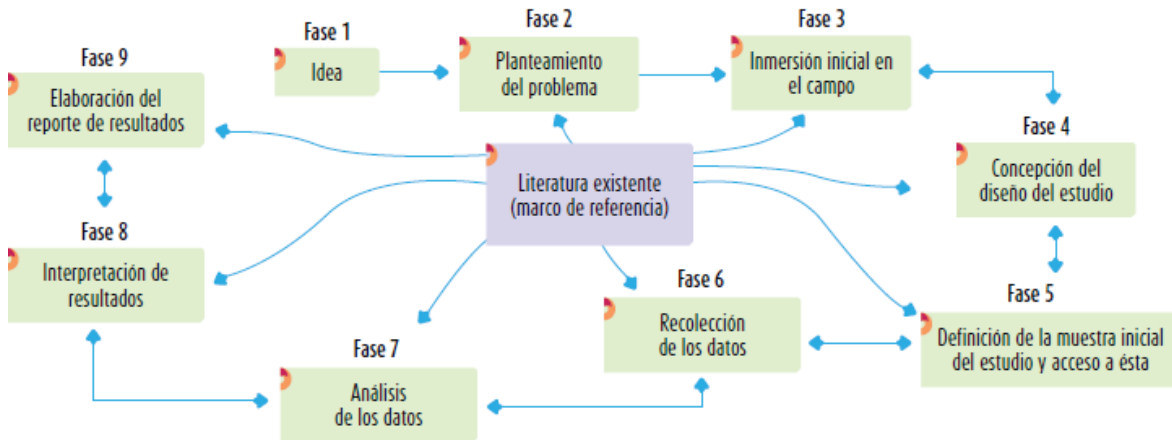
El enfoque cualitativo es utilizado en una investigación, para examinar la realidad de fenómenos sociales, basándose en experiencias subjetivas en las que los entes se encuentran inmersos delimitando un contexto, a decir de Martínez (2011), existen múltiples realidades que se constituyen en la relación entre el sujeto y la realidad en el cual viven, afirmando que en el contexto convergen múltiples factores que deben ser considerados importantes para la realización de la investigación.

Según Sampieri (2014) “El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” (p. 358) el investigador debe tomar en



cuenta que en este enfoque se debe evaluar e interpretar información que obtiene mediante entrevistas, conversaciones, y diálogos, con el fin de conocer a profundidad el objeto de estudio.

Figura No. 2. Proceso cualitativo



Fuente: (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014. p. 7)

1.13.3.3.1 Características del enfoque cualitativo

- Es interpretativo ya que analiza y explica los significados de elementos como discursos, comportamientos, símbolos y cualidades. Con los datos encontrados crea conocimiento y encuentra respuesta o explicación ciertas situaciones de la realidad.
- Los datos hallados se dan en el lugar del fenómeno es por ello que el investigador debe desplazarse hacia el sitio tomando en cuenta que no debe interferir en los hábitos, costumbres y creencias de los grupos que investiga, ya que este enfoque no es intrusivo.
- Este enfoque no presenta hipótesis, parte de preguntas abiertas donde por medio de indagaciones edifica sus propias conclusiones sobre los fenómenos estudiados.



- d) Utiliza varios métodos los cuales responden a diseños específicos según los fenómenos a estudiar.
- e) El fin de este método es examinar situaciones particulares, estudiando a sus agentes participantes.
- f) f) Al utilizar el enfoque cualitativo se corre el riesgo de que el investigador utilice sus prejuicios o juicios de valor y los aporte a la investigación.

1.13.3.4 Enfoque mixto

Este enfoque es la mezcla del método cuantitativo y cualitativo aplicados en un solo estudio, con la finalidad de obtener una perspectiva más amplia y completa del fenómeno; este presenta una serie de distintos procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que se basan en la recolección de datos cualitativos un cuantitativos integrando una discusión conjunta para entender en un sentido amplio al fenómeno que se encuentra bajo estudio.

Este enfoque puede ser comprendido como “(...) un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie, 2003, citado en Barrantes, 2014, p.100). el surgimiento de este llega a pesar de un amplio debate donde se planteaba que los enfoques cualitativo y cuantitativo eran opuestos y que su aplicación conjunta no podía utilizarse.

1.13.3.5 Tipo de enfoque utilizado en el diagnóstico

El enfoque utilizado en este diagnóstico es mixto debido a las técnicas utilizadas, este integra a los métodos cualitativo y cuantitativo en un solo estudio, con la finalidad de reunir datos en un sentido amplio y detallado del fenómeno de estudio. Por tal motivo esta dinámica le permitió al investigador utilizar técnicas de ambos métodos para tener una lectura más amplia y detallada del objeto de la investigación.



Para llegar a una resolución se emplea este método basado en el planteamiento del problema, se necesita un enfoque cualitativo por medio de la creación de una guía de observación que deja al investigador introducirse en el campo de acción, esta permite conocer datos como las vivencias de los sujetos de estudio, contenido cultural que determina el ambiente laboral y su comportamiento.

Entrevistas semiestructuradas que permiten visualizar de distintos ángulos el fenómeno basado en la percepción de cada uno de los participantes así como la realización de un grupo focal (*Focus Group*) con diez suscriptores de la empresa de cable que forman parte de la audiencia del medio de comunicación, ésta con el objetivo de conocer la percepción de la marca de manera externa, utilizando un *Net Promote Score* (NPS) como elemento cuantitativo para conocer el nivel de aceptación de los participantes en relación a la marca, para tener una lectura amplia en el análisis del fenómeno de estudio.

1.13.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas o métodos de recolección de datos son diferentes formas de obtener información. Ejemplos de métodos son: observación directa, análisis de literatura, análisis de contenido, etc. La investigación no tiene sentido sin métodos de recopilación de datos. Estos métodos le permiten probar el problema descrito. Cada tipo de investigación determinará la tecnología a utilizar, y cada tecnología determinará la herramienta, instrumento o medio que utilizará.

Todo lo que hace un investigador está respaldado por métodos de observación. Aunque utiliza una variedad de métodos, su marco metodológico para la recopilación de datos se centra en métodos de observación, y el éxito o el fracaso del estudio dependerá de cuál utilice.

1.13.4.1 Observación

La observación es considerada una práctica humana que empleamos de manera extendida para para referirnos a sí misma como una actividad, consistiendo en mirar detenidamente un fenómeno o



suceso que involucra objetos, personas o procesos, es realizar una mirada con detenimiento y examinar exhaustivamente.

Para (Ucha, 2009) expone que en la observación se adquieren de manera activa, información y conocimientos de mundo que nos rodea, los sentidos son claves para realizar esta actividad (la vista, el olfato, el oído y el tacto), ya que es por medio de estos que se logran adquirir esos conocimientos que ayudan a conocer distintos aspectos de la realidad.

Para la presente investigación, se aplicó la técnica de investigación de observación directa, ya que, por medio de una guía de observación que permitió recabar información tras tener contacto directo y presencial con el personal del medio de comunicación, permitiendo conocer la estructura de la organización, políticas y filosofía empresarial, evidenciando aspectos en cuanto ambiente laboral, procesos comunicativos internos, presencia de imagen corporativa en diferentes formatos, etcétera.

1.13.4.2 La entrevista

Esta técnica cobra gran importancia en la labor de investigación cualitativa en el recabado de datos, Bravo (2013) la define como “Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial” (p. 3), estableciendo una comunicación interpersonal entre el sujeto de estudio y el investigador, a fin de obtener por medio de esta, respuestas verbales a las interrogantes que se realizan con base al planteamiento del problema propuesto.

Se argumenta que la entrevista tiene mayores ventajas principalmente en los estudios descriptivos y en fases exploratorias, la entrevista en la investigación cualitativa, se caracteriza por tener como propósito obtener información lo mas precisa posible, y esta con frecuencia puede complementaria de otras técnicas de acuerdo a la naturaleza de la investigación.

Para la realización del presente diagnóstico se utilizó la entrevista semiestructurada por presentar un grado de mayor flexibilidad, ya que parten de preguntas planteadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. En este caso se realizaron al personal clave del medio de comunicación siendo estos,



el director general, el encargado del departamento de edición, el encargado del manejo de las redes sociales del medio (vía virtual), y a un integrante del equipo de ventas, quienes proporcionaron información de primera mano para su análisis.

1.13.4.3 Grupo focal (Focus Group)

Un grupo focal es una técnica donde se reúne a un grupo de individuos no mayor a diez, seleccionados por el investigador, para discutir una temática o hecho social que es objeto de investigación, donde el investigador establece una dinámica en la presentación de imágenes, videos, grabaciones de audio, etcétera, para recopilar información sensible en relación al objetivo planteado.

Richard Kruger (2000) define a los grupos focales en términos de propósito, tamaño, composición y procedimientos, ya que su propósito es el de escuchar y analizar información, teniendo como principal objetivo, entender mejor los sentimientos y pensamientos de la gente, con respecto a un producto, servicio, tema o problemática, que es sujeto de investigación.

Para la presente investigación se realizó un grupo focal (*Focus Group*) con diez suscriptores de la red de cable que se constituyen como una muestra de la audiencia a la que se dirige el medio de comunicación, en cual se presentaron una serie de doce imágenes presentando diferentes aspectos relacionados con la imagen gráfica del medio de comunicación, así como la percepción del logotipo.

Para tal actividad se desarrolló un formulario de google que fue compartido con los integrantes del grupo focal por medio de los dispositivos móviles, dicho formulario contó con doce campos de respuesta utilizando un NPS (Net Promote Score) que es una técnica de evaluación que pondera de uno a diez el nivel de aceptación o aprobación, en relación con la imagen expuesta, preguntas de respuesta abierta, para conocer la opinión en relación al ítem presentado y preguntas con respuesta cerrada.



Una vez finalizado el grupo focal, se realizó la tabulación de los datos para su posterior análisis e interpretación de los resultados arrojados por éste, los cuales se presentan posteriormente en este documento.

1.13.5 Interpretación de resultados

1.13.5.1 Fichas de los entrevistados

Tabla No. 1 Entrevistado No. 1

Datos del entrevistado	
Nombre	Edy Margarito Icu
Cargo que desempeña	Director general
Fecha de la entrevista	25 de febrero de 2022
Lugar de la entrevista	Zoom

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 2 Entrevistado No. 2

Datos del entrevistado	
Nombre	Antón Sánchez
Cargo que desempeña	Editor
Fecha de la entrevista	25 de febrero de 2022
Lugar de la entrevista	Zoom

Fuente: Elaboración propia



Tabla No. 3 Entrevistado No. 3

Datos del entrevistado	
Nombre	Emanuel Sasbin Amado
Cargo que desempeña	<i>Community manager</i>
Fecha de la entrevista	10 de marzo de 2022
Lugar de la entrevista	Google Meet

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 4 Entrevistado No. 4

Datos del entrevistado	
Nombre	Ayax Martínez
Cargo que desempeña	Ventas
Fecha de la entrevista	12 de marzo de 2022
Lugar de la entrevista	Google Meet

Fuente: Elaboración Propia

1.13.5.2 Resultados de las entrevistas

Según las entrevistas realizadas con el personal y el director general del canal, se concluyó que la comunicación interna es deficiente, ya que no existe una dinámica establecida al cien por ciento, pero que se trata de promover una política de puertas abiertas donde todo tipo de retroalimentación es tomada en cuenta.

La identidad gráfica, aunque para la empresa es importante por su proyección ante su mercado objetivo, no ha sido prioritaria, ya que se han enfocado más en establecerse físicamente en la localidad, por medio de la cobertura de eventos sociales y el equipo de ventas que realiza recorridos por los diferentes negocios y comercios.



La realización de los materiales en temas de diseño se ha dejado a criterio del encargado de redes sociales, quien ha tenido a su cargo la conceptualización de la imagen del canal, a su vez todas las publicaciones que se vierten en la fan *page* de Facebook, la creación del logotipo de forma sencilla respondió a la necesidad que se tenía en su momento de tenerlo para empezar a salir al mercado, lo cual nos infiere que no se produjo en una forma consensuada por la premura de la situación.

En la edición de segmentos, así como cortillinas de identificación, cintillos, animaciones, y créditos, no existe una directriz que estandarice el uso adecuado de logotipo, colores y tipografías, que establezcan una identidad gráfica.

La retroalimentación en cuestión de percepción por parte de los suscriptores ha estado a cargo del equipo de ventas quienes han cumplido con la tarea de consultar en mercado, la percepción de la empresa, y han sido estos quienes han aportado insumos de información, poniendo en evidencia que no existe un canal de comunicación directo, o una estrategia que se acerque al consumidor final.

El ambiente de trabajo es bueno, existe compañerismos y solidaridad, lo cual es una ventaja, ya que el personal está anuente y receptivo para colaborar en cualquier actividad que ayude a mejorar la empresa.

1.13.5.3 Resultados del grupo focal

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por medio del grupo focal (*focus group*), dichos resultados se obtuvieron a través de un formulario de Google que cuenta con preguntas cerradas, un NPS (*Net Promote Score*) para evaluar el nivel de aprobación o aceptación en relación a la cuestionarte y preguntas abiertas para conocer la opinión de los integrantes en relación a las interrogantes planteadas.



Figura No. 3. Pregunta No. 1

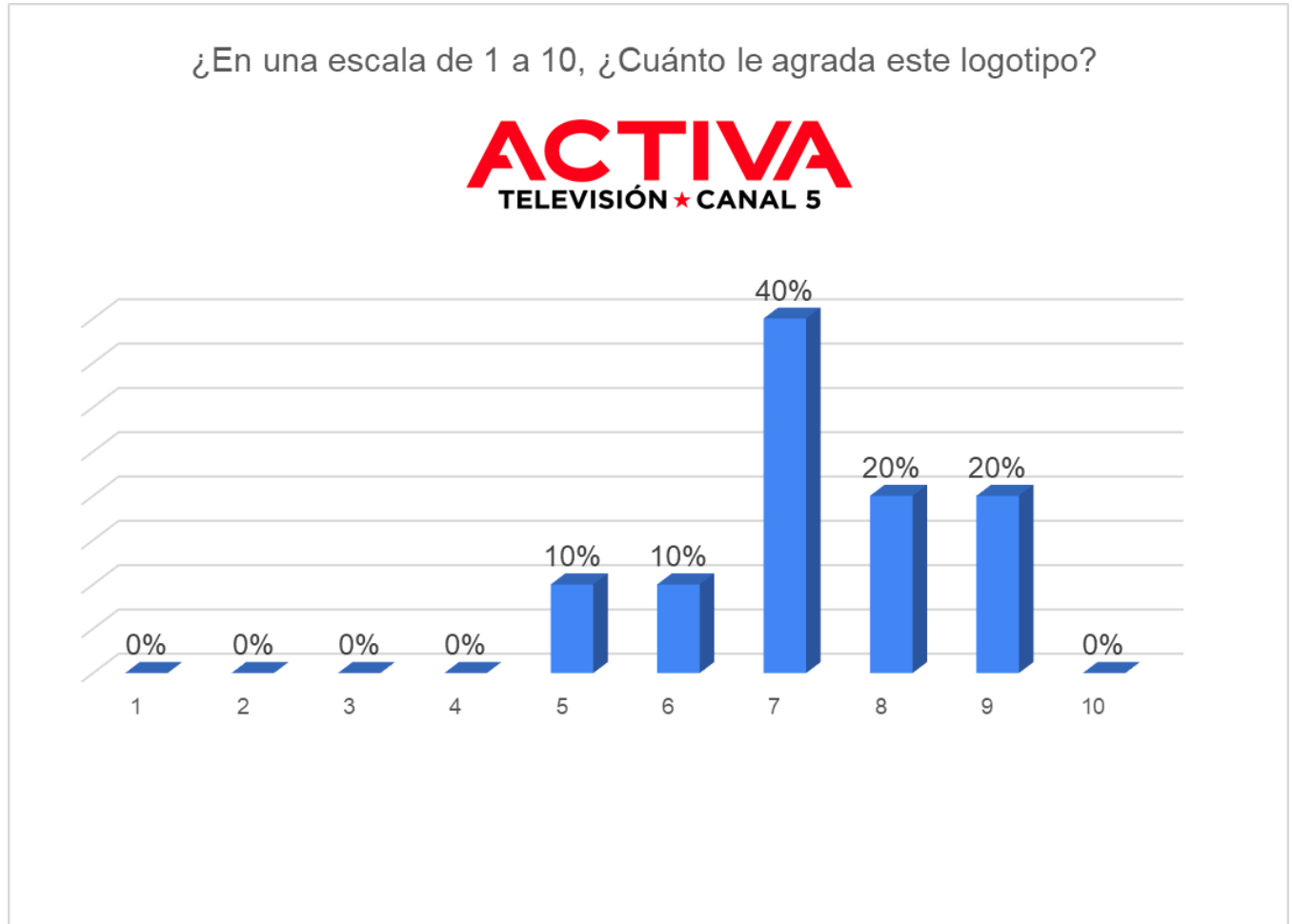


Fuente: Elaboración propia

- El 100% de los participantes en el grupo focal, indicaron que si han encontrado este canal dentro de la grilla de programación de la red de cable Telesur.



Figura No. 4. Pregunta No. 2



Fuente: Elaboración propia

- El 80% de los participantes en el grupo focal, indicaron que les agrada el logotipo, la mitad de ellos consideran que les es agradable en mayor medida, que los convierte en promotores según la dinámica del NPS (*Net Promote Score*).



Figura No. 5. Pregunta No. 3



Fuente: Elaboración propia

- Del total de los participantes en el grupo focal, no les agrada tanto esta variante del logotipo, dado que las puntuaciones vertidas en el NPS (*Net Promote Score*) presenta una tendencia a un relativo desagrado.



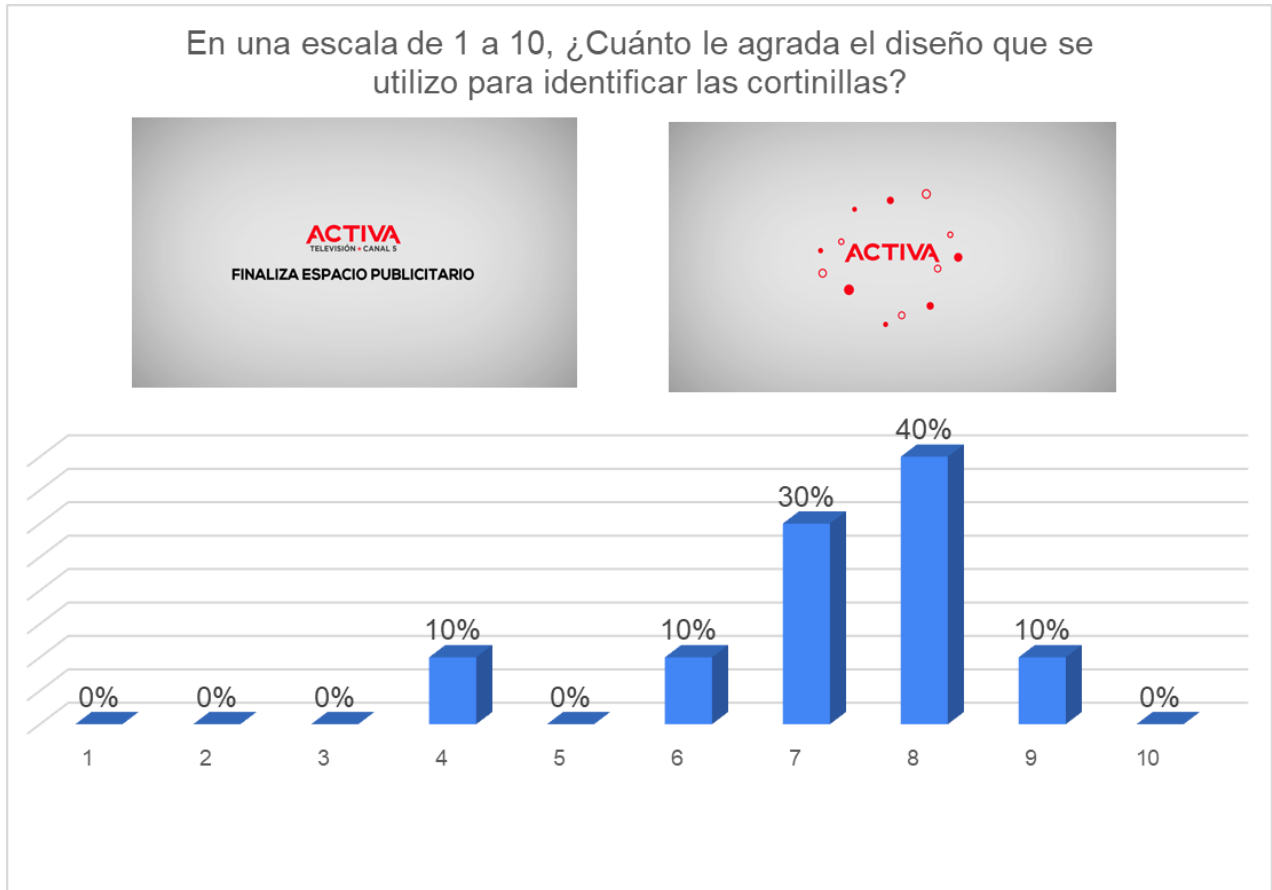
Figura No. 6. Pregunta No. 4



Fuente: Elaboración propia

- El resultado que infiere esta gráfica es que la percepción del logotipo se inclina confundirse o relacionarse con productos de limpieza, así como productos derivados químicos empleados en actividades agrícolas.

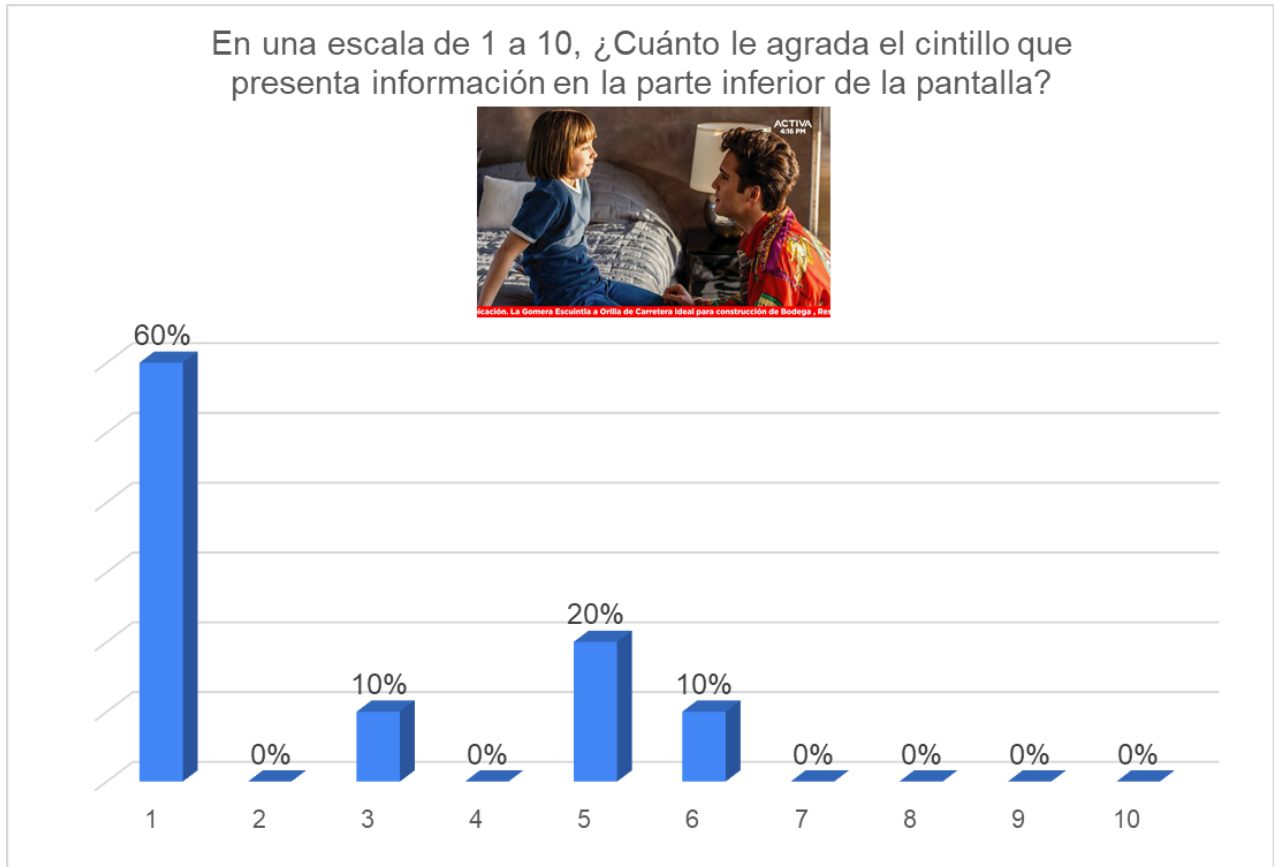
Figura No. 7. Pregunta No. 5



Fuente: Elaboración propia

- En la valuación realizada por los participantes del grupo focal, posicionan como agradable el diseño empleado en las cortinillas de identificación, colocadas en la rotación diaria de la programación del canal.

Figura No. 8. Pregunta No. 6

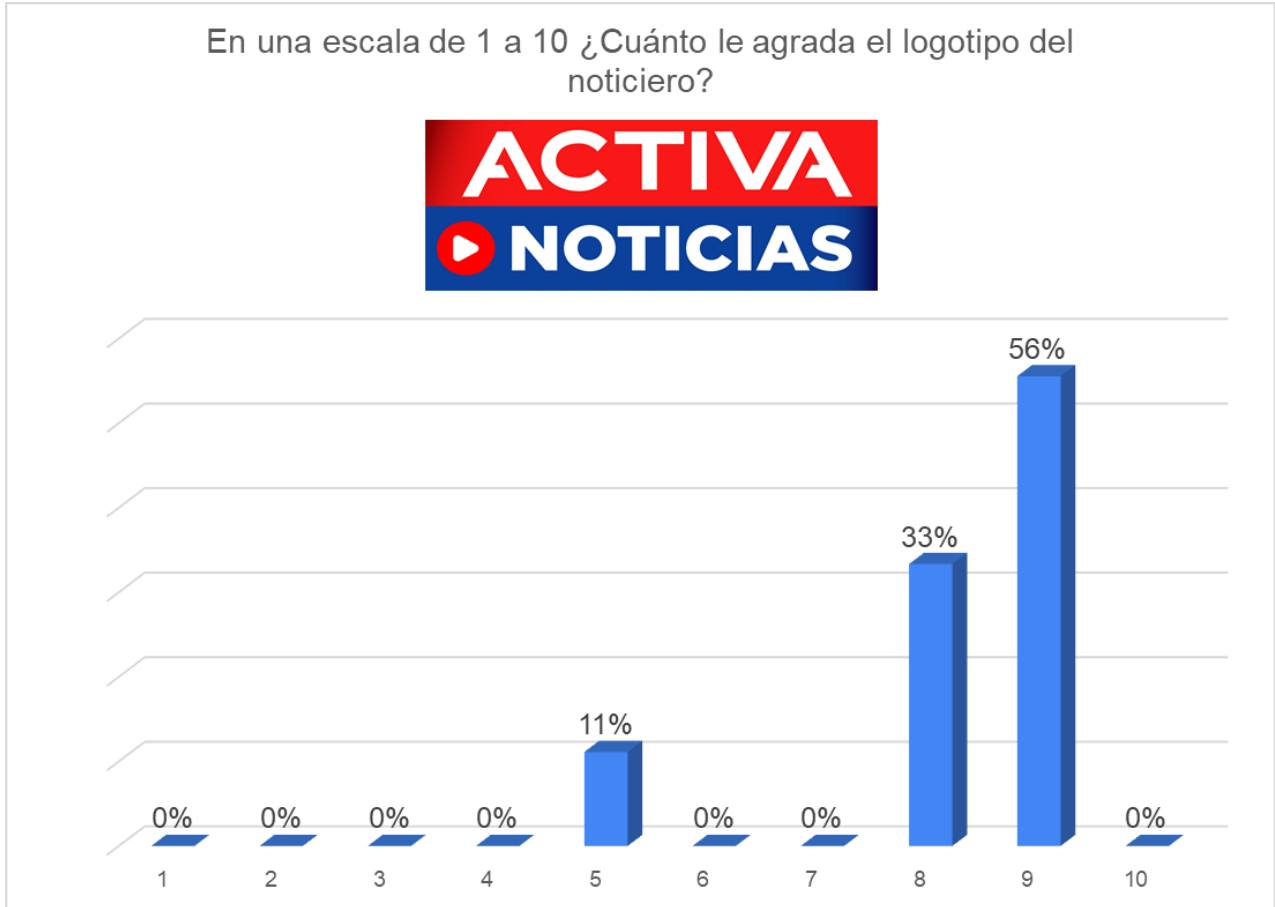


Fuente: Elaboración propia

- En la valuación realizada por los participantes del grupo focal, expresa que un alto porcentaje no le agrada el cintillo con información que se encuentra en la parte inferior de la imagen que transmite, les desagrada, durante la actividad algunos hicieron la observación que el color les molesta por ser muy intenso y que la información que presenta distrae al espectador.



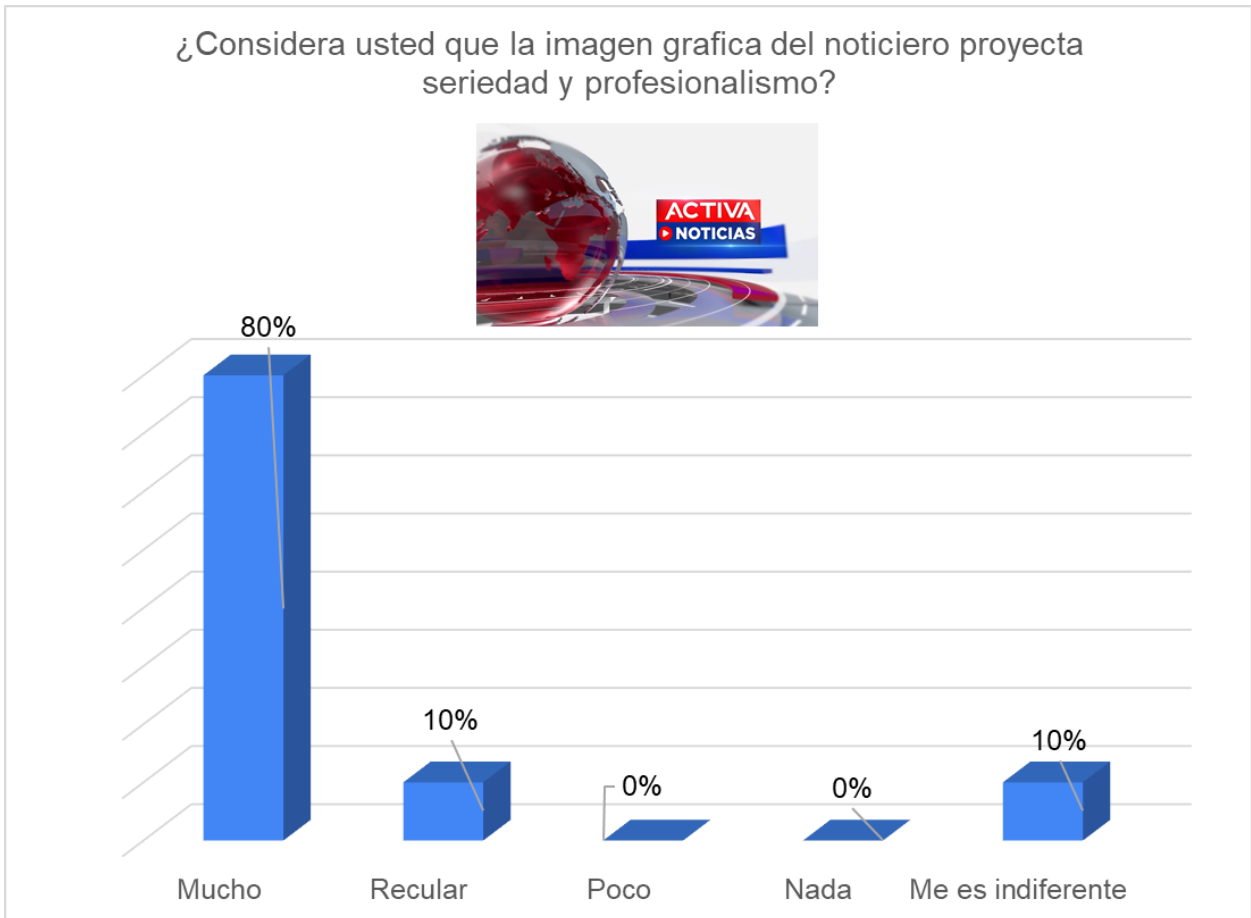
Figura No. 9. Pregunta No. 7



Fuente: Elaboración propia

- El resultado que lanza el grupo focal es que el logotipo del noticiero se encuentra en el gusto de los consultados, adicionalmente se hicieron observaciones en las que mencionan que la imagen gráfica del noticiero es la que tienen más sentido, ya que si denota el concepto de noticias.

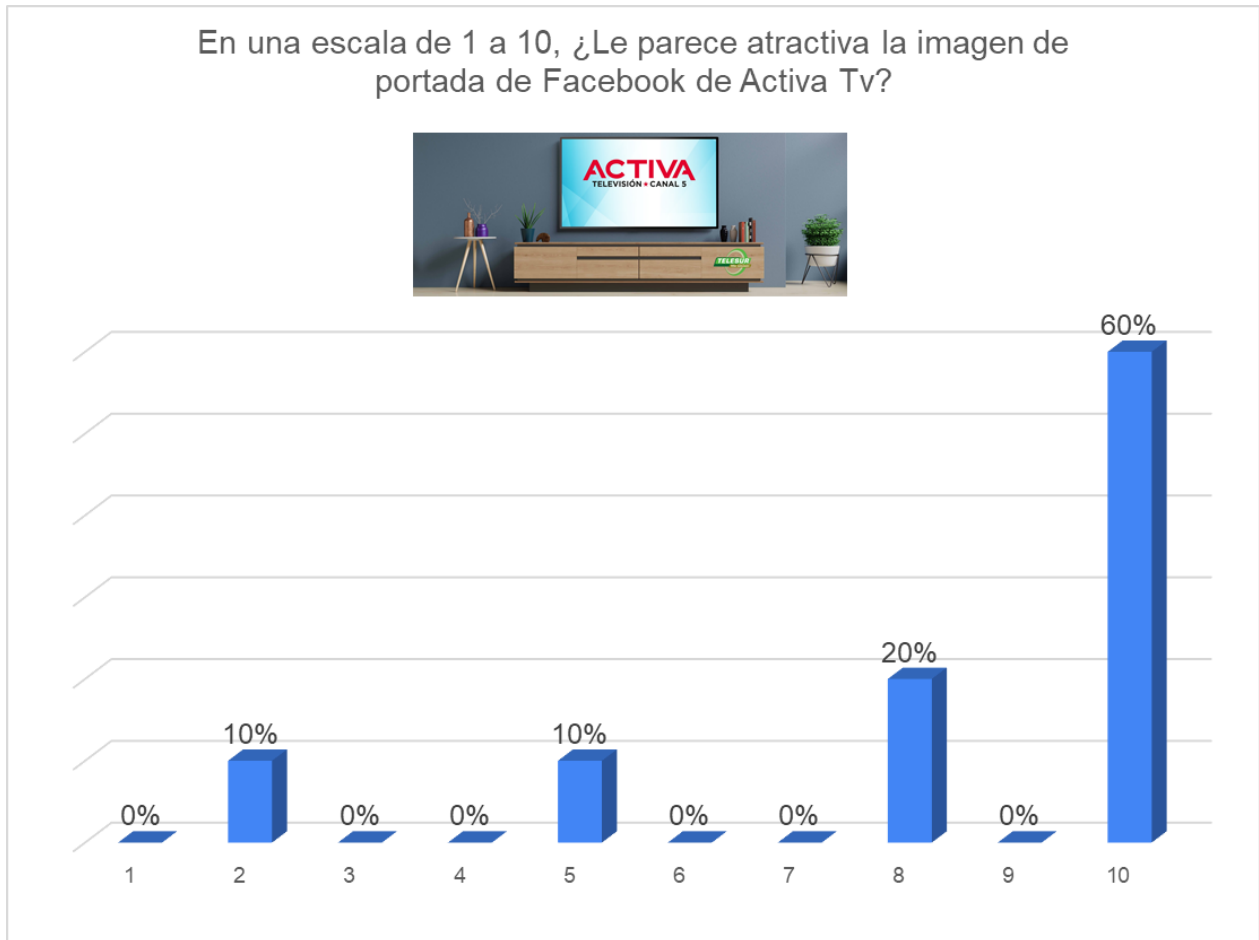
Figura No. 10. Pregunta No. 8



Fuente: Elaboración propia

- El resultado que infiere el grupo focal es que la imagen gráfica del noticiero proyecta seriedad y profesionalismo.

Figura No. 11. Pregunta No. 9



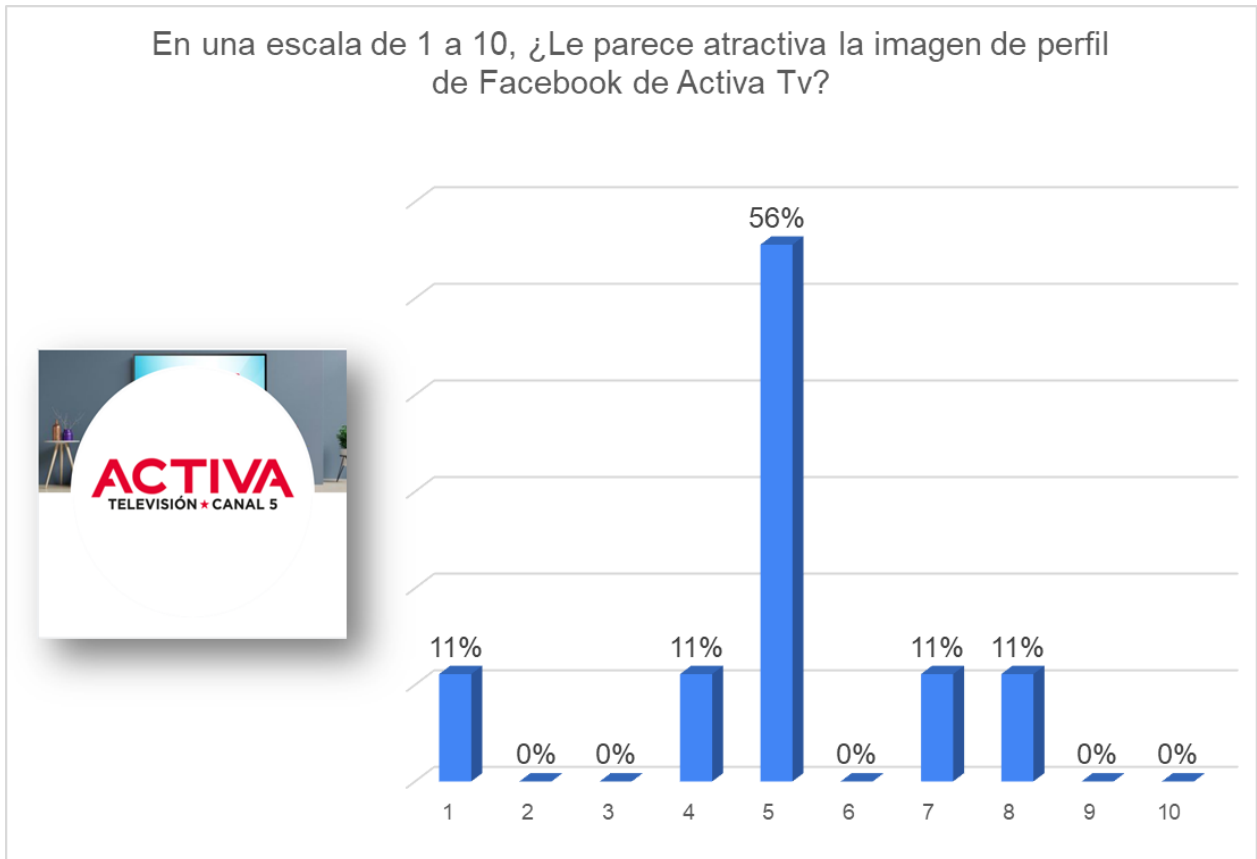
Fuente: Elaboración propia

- El grupo focal infiere que la imagen de portada en Facebook de Activa Televisión es de su agrado en gran medida.

Observaciones:

Uno de los participantes en el grupo focal hizo la referencia que, esta imagen era la mejor elaborada y que le evoca un sentimiento de confort y tranquilidad, siendo el ideal de día de descanso y para compartir una película en familia.

Figura No. 12. Pregunta No. 10



Fuente: Elaboración propia

- El resultado que arroja la valuación del grupo focal es que la imagen de perfil no les parece muy atractiva.

Observaciones:

Se hicieron comentarios en comparación de la imagen de portada, que contrasta grandemente ya que es una imagen más elaborada y llamativa, que en esta solo se colocó el logo sobre un fondo blanco y que se pierde.

Figura No. 13. Pregunta No. 11



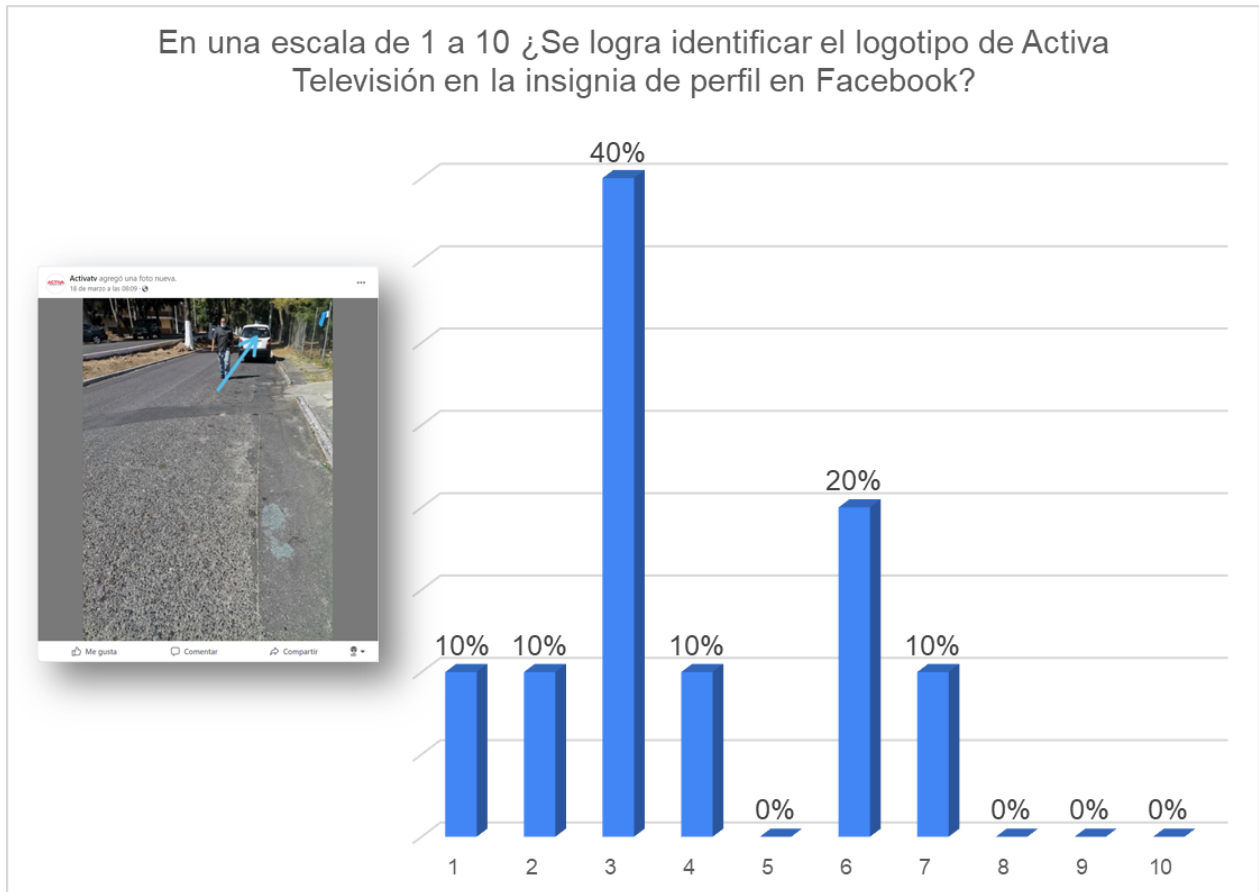
Fuente: Elaboración propia

- El 80% de los participantes en el grupo focal, coinciden que, al momento de hacer Swype en la pantalla de su teléfono, el logotipo de Activa Televisión no se logra identificar.

Observaciones:

Hacen referencia que la publicación compartida se identifica más el logotipo de la municipalidad.

Figura No. 14. Pregunta No. 12



Fuente: Elaboración propia

- El grupo focal infiere que, no se logra identificar el logotipo en la insignia de perfil en Facebook.

Observaciones:

La referencia que hacen es que el logotipo solo se logra ver una línea roja, y que no es lo suficientemente llamativa como para identificar que es del canal.



1.14 FODA comunicacional

1.14.1 Fortalezas

- I. Es el único medio televisivo local que produce contenido dirigido a la audiencia.
- II. Aunque tiene poco tiempo de haber salido al aire cuenta con la simpatía de la audiencia que va en incremento.
- III. La marca Activa Televisión, se encuentra registrada legalmente.

1.14.2 Oportunidades

- I. Por su ubicación geográfica llegar a mayores audiencias y convertirse en un medio de comunicación televisivo regional.
- II. Por medio de un adecuado manejo de la imagen gráfica audiovisual, impactar de mejor manera a la audiencia y crecer por medio de las redes sociales.
- III. De crecer en la preferencia de su audiencia, desarrollando un contenido de calidad, gráfica y audiovisualmente bien presentado.

1.14.3 Debilidades

- I. No se cuenta con un parámetro que estandarice la imagen gráfica audiovisual
- II. La presencia de la imagen gráfica en redes sociales contrasta, la insignia de perfil en Facebook es imperceptible.
- III. Poca presencia de la marca en las instalaciones.
- IV. El logotipo se utiliza en varias versiones sin un orden establecido.
- V. Barreras de comunicación entre los usuarios de redes sociales, debido a la ausencia de una imagen gráfica estratégicamente desarrollada.
- VI. Una imagen institucional débil, con poca presencia.



1.14.4 Amenazas

- I. La entrada de compañías fuertes como Claro TV y Tigo que están iniciando operaciones den la región, y que presentan una propuesta grafica bien definida y atrayente.
- II. Que el imagotipo que identifica al medio sea confundido con productos de limpieza.

1.15 Problemas detectados

- a) Falta de una estrategia de comunicación en el manejo de la identidad grafica audiovisual, que ayuden a fortalecer a la empresa.
- b) No se explota la imagen institucional en medios alternativos como: uniformes del personal, presencia de marca en las instalaciones y la proyección de esta en las redes sociales.
- c) Se utilizan varias versiones del logotipo de Activa Televisión sin tener una línea grafica definida.
- d) No existe un manual de identidad corporativa, es por ello que no existe uniformidad y orden.

1.16 Planteamiento del problema

¿La falta de un manual de identidad gráfica, afecta de manera sensible la efectividad en el impacto ante la audiencia de Activa Televisión?

Si, debido que la no existencia de este, se tenga falencias que afectan sensiblemente en la preferencia de la audiencia, ya que el correcto manejo de la identidad gráfica institucional, hace que el público objetivo no identifique los materiales expuestos en las redes sociales, así como del contenido que se transmite.



1.17 Indicadores de éxito

I. Instalaciones aptas

Se cuenta con instalaciones amplias y adecuadas que se encuentran en fase de equipamiento y adecuación, para la producción de contenido en vivo, que impulsara a la empresa.

II. Equipo

Se cuenta con el equipo necesario para la implementación de la imagen gráfica, contando con una computadora de última generación, con todas las capacidades para el tema de diseño, la producción de material promocional audiovisual, cámaras fotográficas y de video, así como de iluminación para desarrollar los materiales con calidad.

1.18 Limites y alcances de la investigación

Límites:

El diagnostico se limita únicamente a la audiencia que se encuentra en el municipio de La Gomera, Escuintla; no se podría aplicar al 100% la inferido en este documento para casos posteriores en una idiosincrasia y geografía diferentes.

Alcances:

Se lograron identificar las debilidades en la comunicación visual, a través de la puesta en evidencia de la no existencia de una herramienta como un manual de identidad gráfica, que estandarice el manejo de esta en los materiales producidos por Activa Televisión.



1.19 Cronograma del diagnóstico

Tabla No. 5. Cronograma del diagnóstico

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO									
	SEMANAS											
1 Propedéutico del plan		■	■	■								
2 Observación					■							
3 Introducción al tema					■							
4 Diagnóstico de la institución						■						
5 Definición de la metodología							■	■				
6 Realización de los instrumentos de investigación							■	■				
7 Tabulación e interpretación de datos									■	■		
8 Realización de análisis FODA										■	■	

Fuente: Elaboración propia

1.20 Proyecto a desarrollar

Elaboración de un manual de identidad gráfica, donde se establecerán los parámetros para el correcto uso de la imagen institucional, definiendo la línea grafica de diseño, así como el establecimiento de estándares de calidad para la producción de contenidos donde se fortalezca la presencia de la marca en el mercado objetivo.



Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan de comunicación

El plan de comunicación podría definirse como el conjunto coherente de acciones planificadas para conseguir los objetivos específicos propuestos previamente por una empresa u organización, con la finalidad de llegar a un grupo objetivo determinado, recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se pretende alcanzar.

- I. **Planeación:** es el proceso de organizar una o varias tareas, simples o complejas que toman en cuenta factores internos y externos que se orientan a la obtención de uno o varios objetivos.
- II. **Estrategia:** es la planificación de una serie de acciones sistemáticamente ordenadas que ayudan en la toma de decisiones con el fin de optimizar los resultados en la consecución de los objetivos trasados.

Según Aljure, A. (2015) el proceso de planeación en una organización consiste en establecer los objetivos, junto a los procesos y actividades sean necesarias para lograrlos, así como los recursos financieros, equipos y materiales, aunado al talento humano que emplearan los medios o canales necesarios para la consecución de los objetivos planteados.

Todo lo anterior debe coincidir o concatenarse con el plan estratégico de la empresa u organización, donde se establecen los tiempos y mecanismos de acompañamiento que la entidad necesita para alcanzar sus metas.



2.2 Elementos comunicacionales

La comunicación es el intercambio de información entre dos o más personas para dar y recibir información. Además del mensaje mostrado, el remitente y el receptor también están involucrados en este proceso.

Según Coelho, F. (2011) La comunicación es la acción de compartir con los demás lo que pensamos, creemos o sentimos, por lo tanto permite que dos o mas personas copartan o intercambien algo en comun, de ahí su etiologia proviendo del latín “*comunicare*”, que significa compartir, ontercambiar algo, pener en común.

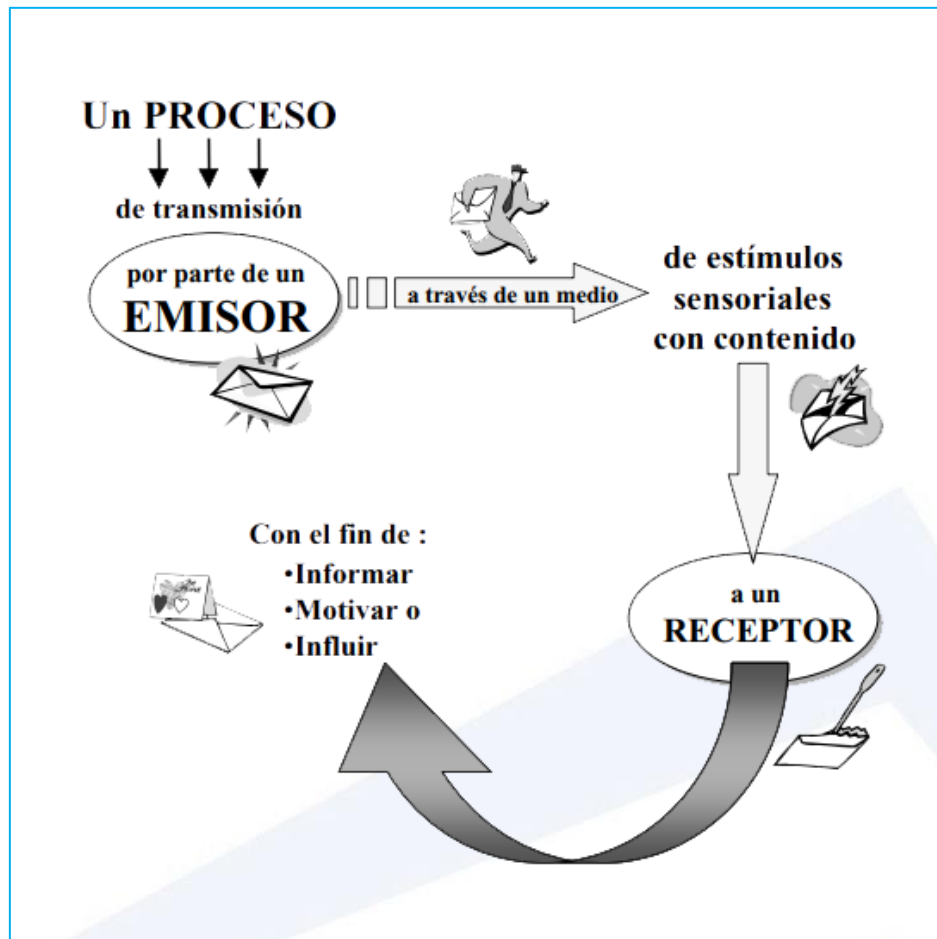
Segun el filologo español Muriel, T. (2019) Los elementos de la comunicación son aquello que intervienen en el intercambio de la informacion y se enlistan de la siguiente manera:

- I. **Emisor:** es el encargado de emitir el mensaje, es quien envía las señales para que puedan ser decodificadas o descifradas por el receptor, quien podría ser una o varias personas, así también animales o incluso maquinas.
- II. **Receptor:** es quien recibe y decodifica el mensaje, este también puede ser una o varias personas, animales o maquinas.
- III. **Código:** es el conglomerado de signos que utiliza el emisor como el receptor, estos pueden combinarse entre sí, para formar unidades mayores, creando un lenguaje, para que el receptor descifre el mensaje y lo pueda procesar y entender, este puede tener señale mixtas como el lenguaje gestual, se señas, escrito etcétera, toda vez sea en el mismo idioma.
- IV. **Mensaje:** es lo que el emisor le dice al receptor, el emisor se sirve del código para comunicar algo, se espera que el receptor emita una respuesta, iniciado un dialogo que es parte de proceso de la comunicación.



- V. **Canal:** es el medio por el cual se envían los mensajes, estos pueden ser unidireccionales o bidireccionales, también pueden ser naturales o artificiales.
- VI. **Contexto:** se trata de la situación externa que rodea al acto comunicativo y que puede ayudar a la comprensión del mensaje o incluso modificar el significado de este dependiendo de cuál sea esa situación comunicativa.

Figura No. 15. Proceso de la comunicación



Fuente: MANUAL DE COMUNICACIÓN (Ongallo, 2007)



2.2.1 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional consiste en el proceso de envío y recepción de mensajes dentro de una empresa u organización, basado en las relaciones a lo interno y externo de dicha entidad, según Gary, Kreps. (1995): La comunicación organizacional es un proceso en el que los miembros recopilan información relevante sobre su organización y los cambios que se producen en ella.

Puede decirse que la comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el flujo de la información dentro de las empresas y organizaciones, exponiendo las necesidades, intereses o incidentes que ocurren dentro y fuera, afectando positiva o negativamente al recurso humano, permitiendo evaluar su desempeño y productividad.

La comunicación en las organizaciones de vital importancia para el cumplimiento de los objetivos trazados permite el desarrollo de las capacidades del capital humano de las empresas para enfrentar retos y necesidades que se presentan en el que hacer organizacional, especialmente de factores humanos que se miden entre comportamientos, objetivos, políticas y metas, para que de esta manera existan lineamientos que permitan el crecimiento.

2.2.1.1 Comunicación organizacional integral

Esta se da cuando existen medios de comunicación con diferentes propósitos, se utilizan en ámbitos internos o externos y fluyen de manera formal o informal, porque el medio, campo o modo de comunicación debe ser visto como complementario a los asuntos globales, también combina diferentes elementos. proporcionan, por ejemplo, la estructura, la organización jerárquica, la cultura de los miembros y su comportamiento.

La comunicación es el bien común; es un impulso natural hacer de un ser biológico un ser social. Sin comunicación, no hay comunidad ni sociedad, cultura, política o economía. La comunicación humana tiene cuatro aspectos o características básicas. Se cruzan, se combinan y actúan



simultáneamente en diferentes proporciones. La comunicación es un vector de fuerza. Contiene información que crea realidad y significado, le da forma significativa, la ejecuta y la transfiere de una mente a otra.

La diferencia con el anterior está en las siguientes dos dimensiones. Ambos tratan a los socios de comunicación dinámica como una herramienta para la interacción humana.

2.2.2 Comunicación interna

Es aquella que busca el logro de los objetivos organizacionales a través de mensajes que fluyan de manera eficiente en el interior de relaciones satisfactorias entre sus miembros, las principales actividades de la organización porque a través de estos procesos se coordinan las actividades básicas que dan sentido a la organización, se realizan tareas y se realizan cambios., se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional Trelles, I. (2001).

La comunicación interna incluye las actividades de comunicación realizadas por las instituciones dirigidas a las personas internas. Comprender el uso de una variedad de medios, canales, estrategias y programas de comunicación. Según Graverán D. (2017). Se define por las relaciones que se pueden lograr entre el personal que integra una organización, cuyo propósito principal debe ser integrar, comprometer y movilizar el propósito de la organización y las personas que la integran.

La principal función que desarrolla la comunicación interna dentro de una organización es la de apoyar los proyectos empresariales a través de una gestión comunicativa coherente y sistemática, cualquiera que sea la misión de la organización. Además, ayuda a dar a conocer el propósito y las políticas de la organización ya formar una identidad única basada en una atmósfera de motivación e integridad. Graverán D. (2017)



El flujo de comunicación es, según el propósito, la dirección del proceso de comunicación dentro de la institución, que es la ruta a través de la cual el mensaje llega al destinatario previsto.

Según considera Torres (2012) el concepto de flujo corresponde al significado de un mensaje y se puede dividir tradicionalmente en comunicación ascendente, descendente, horizontal y horizontal, según el emisor y el destinatario del mensaje.

2.2.2.1 Tipos de comunicación interna

Se pueden crear diferentes clasificaciones de la comunicación interna según otros matices y conceptos. Sin embargo, los más comprensibles y efectivos son:

- I. **Comunicación descendente:** Este tipo de comunicación fluye desde el "alto mando" de la organización. El mensaje comienza en el nivel superior de la jerarquía organizacional y se mueve al nivel inferior. Esto tiene ciertas ventajas. Las instrucciones y la información provienen de las mejores fuentes para mantener la disciplina organizacional y jerárquica y aumentar la eficiencia. Este tipo de comunicación también tiene algunos inconvenientes, incluido el riesgo de corrupción del mensaje a medida que el mensaje viaja a través de diferentes niveles de la organización.
- II. **Comunicación ascendente:** En este caso, la información y los mensajes comienzan en la parte inferior de la jerarquía organizativa. Este tipo de comunicación se caracteriza por alentar los comentarios y opiniones. Además, a medida que crece la confianza, se fortalecen las relaciones entre empleados y gerentes y se construye la confianza. Sus inconvenientes incluyen la tendencia a que se pasen por alto los mensajes, el riesgo de que se dañen los mensajes o el retraso o la demora en mover la información por la ruta.
- III. **Comunicación horizontal:** Esta es la transferencia de información entre personas, departamentos, departamentos o departamentos en el mismo nivel en la jerarquía organizacional. La gran ventaja es que se reducen los problemas de comunicación entre los



departamentos que trabajan en el mismo proyecto y se mejora la eficiencia y la productividad. La comunicación horizontal favorece el trabajo en equipo aumentando la satisfacción y motivación laboral. La desventaja de este tipo de comunicación es que puede ser difícil para la alta dirección controlar el flujo y la calidad de la información.

2.2.3 Comunicación externa

La comunicación externa se integra en la comunicación institucional de la organización, tiene como objetivo facilitar el flujo de información entre los distintos empleados y la dirección de la empresa, mientras que la comunicación externa tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y de la empresa, le interesan las relaciones con consumidores, proveedores, accionistas.

Se muestra en el sector externo relacionado con el negocio. Por ejemplo, clientes, proveedores, accionistas, agencias gubernamentales, instituciones; el objetivo de este tipo de conexiones es mejorar y fortalecer las relaciones con los distintos agentes con los que se asocia la compañía.

2.2.3.1 Tipos de comunicación externa

- I. **Comunicación externa operativa:** se trata de la comunicación vinculada con la actividad y desarrollo diario de la compañía, que se produce con todos los públicos de la organización.
- II. **Comunicación externa estratégica:** el objetivo de este tipo de comunicación externa es obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa que permitan mejorar la posición competitiva de la misma, como situación de la competencia, novedades y estado del mercado.
- III. **Comunicación externa de notoriedad:** esta forma de comunicación externa generalmente está relacionada con el flujo de información en el que una empresa busca promocionar sus productos y servicios y mejorar su imagen y reputación.



2.3 Objetivos de la estrategia (General y específico)

2.3.1 Objetivo general

Fortalecer la imagen institucional de Activa Televisión Canal 5

2.3.2 Objetivos específicos

- I. Estandarizar el uso correcto de la imagen institucional de Activa Televisión Canal 5.
- II. Fortalecer la identidad gráfica de Activa Televisión Canal 5.

2.4 Estrategia

Una estrategia es un procedimiento organizado para tomar decisiones y/o emprender acciones de acuerdo con un escenario particular, se espera que se logren uno o más de los objetivos definidos anteriormente. Según (Roncancio, 2020) estrategia como el puente que hay entre las políticas o los objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta.

Tomando como base los resultados del diagnóstico de comunicación realizado al medio de comunicación Activa Televisión Canal 5, evidenciando la falta de una estrategia de comunicación en el manejo de la identidad gráfica audiovisual, así como la falta de proyección de la imagen institucional por medios alternativos, este plan de comunicación propone diferentes acciones que van encaminadas a solucionar la problemática identificada en el diagnóstico antes mencionado y tras la aplicación de estas, lograr alcanzar los objetivos en este plan.

Un manual de identidad gráfica corporativa recopila las directrices a seguir con el objetivo de mantener un orden sobre la identidad visual de una entidad pública o privada, este recoge los



elementos gráficos principales y expresa como se debe realizar su aplicación. Este está basado en los valores y visión de la empresa que busca trasladar a sus clientes, permitiendo garantizar los pasos correctos para mantener una coherencia visual en la comunicación de Activa Televisión.

Este se enfocara exclusivamente en la parte gráfica de la marca, conteniendo la identidad visual, su aplicación mejorará sensiblemente la imagen que proyectara el medio de comunicación, su aplicación logrará consistencia y ahorrara tiempo en procesos en los departamentos que tienen contacto directo con la línea gráfica, como es el departamento de edición que se encarga de realizar no solo el empalme del contenido de video, sino también en la creación de elementos visuales como cortinillas, animación de gráficos para las distintas franjas, así como del noticiero Activa Noticias.

El manual estipula sus distintas aplicaciones, tanto en la línea de video, como en las diferentes plataformas, tanto digitales como impresas, en la producción de papelería corporativa, uniformes y otro tipo de souvenirs que la empresa considere necesarios para proyectar la marca Activa Televisión.

Una vez establecidos estos parámetros, se realizará el diseño del mismo y posteriormente se capacitará al personal administrativo, operativo y departamentos afines que tienen relación con el *branding* de la marca, para conocer su importancia y comprender la importancia de su papel el proceso de promoción de la marca y poder así fortalecer la imagen gráfica de Activa Televisión Canal 5.

2.5 Actividades o acciones de la estrategia

Las actividades que diseñaron para la ejecución de este plan estratégico de comunicación van enfocadas a fortalecer la comunicación interna por medio de la identidad grafica corporativa y audiovisual, todo esto con el afán de promover y exponencial su imagen y tener una mejor percepción por parte de la audiencia a la que se dirige el medio de comunicación, tanto comercial como corporativamente.



Tabla No. 6. Acción No. 1

Acción o Producto de Comunicación	Manual de identidad grafica
Objetivo	Desarrollar un manual de identidad grafica para estandarizar procesos e identidad corporativa.
Persona encargada	Luis Alfredo Zam Pivaral
Fecha y lugar	Por definir*
Contenidos	<ul style="list-style-type: none">I. Diagramación y diseñoII. Estandarización de logotipoIII. Equilibrio de pesos visualesIV. Tipografías, primaria y secundariasV. Variaciones del ImagotipoVI. Versiones el positivo y negativoVII. Uso correctoVIII. Usos incorrectos
Duración	En proceso
Supervisa	Ma. Luis Pedroza Gaytán Ma. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Fuente: Elaboración propia



Tabla No. 7. Acción No. 2

Acción o Producto de Comunicación	Capacitación
Objetivo	Establecer una conexión directa con el personal involucrado en el manejo de la línea gráfica, dirigido a editores, Community manager, directivos, para evidenciar la vital importancia del manejo de la imagen gráfica para la proyección del canal.
Persona encargada	Luis Alfredo Zam Pivaral
Fecha y lugar	Por definir*
Contenidos	<ul style="list-style-type: none">I. Línea graficaII. Estandarización de logotipoIII. DiagramaciónIV. Equilibrio de pesos visualesV. Plantillas para publicaciones en redes socialesVI. Presentación de material institucional
Duración	2 horas
Supervisa	Ma. Luis Pedroza Gaytán Ma. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Fuente: Elaboración propia



Tabla No. 8. Acción No. 3

Acción o Producto de Comunicación	Creación de cortinillas de identificación en grilla de programación de las franjas de transmisión
Objetivo	Presentar una imagen del logotipo ya estandarizada con colores uniformes basados en el Pantone del manual de identidad gráfica, sus proporciones y pesos visuales, manejados adecuadamente, para fortalecer la imagen del canal ante la audiencia.
Persona encargada	Luis Alfredo Zam Pivaral
Fecha y lugar	Por definir*
Contenidos	<ol style="list-style-type: none">I. Imagotipo estandarizadoII. Pantone de colores aplicadosIII. Identificación del medio entre espacios e identificación de franjas de programación.
Duración	
Supervisa	Ma. Luis Pedroza Gaytán Ma. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Fuente: Elaboración propia



Tabla No. 9. Acción No. 4

Acción o Producto de Comunicación	Diseño de camisa tipo polo para uniforme
Objetivo	Diseño de propuestas de uniforme, constando de camisas tipo polo para promover la imagen corporativa del canal, para el personal en todas las áreas
Persona encargada	Luis Alfredo Zam Pivaral
Fecha y lugar	Por definir*
Contenidos	<ul style="list-style-type: none">I. Imagotipo estandarizadoII. Pantone de colores aplicadosIII. Aplicación de versiones en estándar y negativo del logotipoIV. Isotipo en estándar y en negativo sobre color base
Duración	
Supervisa	Ma. Luis Pedroza Gaytán Ma. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Fuente: Elaboración propia



Tabla No. 10. Acción No. 5

Acción o Producto de Comunicación	Elaboración de material corporativo
Objetivo	Se realizó la elaboración de material corporativo que consta de: diseño de arte final de la filosofía empresarial, diseño de arte final de hojas de papel membretado y sobres membretados para fortalecer la identidad corporativa en la proyección de la marca.
Persona encargada	Luis Alfredo Zam Pivaral
Fecha y lugar	Por definir*
Contenidos	I. Imagotipo estandarizado II. Pantone de colores aplicados III. Filosofía empresarial IV. Papelería corporativa V. Proyección de marca
Duración	
Supervisa	Ma. Luis Pedroza Gaytán Ma. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Fuente: Elaboración propia



2.6 Público objetivo

Personal operativo, (editores, Community manager) personal administrativo y directivos de Activa Televisión Canal 5.

2.7 Mensaje Clave

Motivar al grupo objetivo por medio de “Somos Activa Televisión” este concepto es la propuesta para lograr el reforzamiento de la imagen del canal internamente, dando a conocer por medio de una línea grafica ordenada, sin ruidos que no confunda a la audiencia y que por medio de esta proyectar la imagen corporativa y logra un posicionamiento en mercado.

2.8 Indicadores de las acciones

Tabla No 11. Indicadores de acciones

Acción o producto de comunicación	Indicador cuantitativo	Indicador cualitativo
Manual de identidad gráfica	Dos discos compactos con los artes finales editables	Aplicación de los estándares de diseño por parte del personal operativo
Capacitación	Listado de asistencia y fotografías con los participantes	Participación de los asistentes, opiniones, dudas y consultas de sobre la implementación.
Creación de cortinillas de identificación en grilla de programación de las franjas de transmisión	Programación en la rotación continua de transmisión	Aprobación por parte de dirección general del medio para su publicación.
Diseño de camisa tipo polo para uniforme	Dos artes finales colocados en carpeta compartida	Aprobación del arte final por parte de dirección general.
Diseño de material corporativo	Artes finales colocados en carpeta compartida	Aprobación de artes finales por parte de dirección general.

Fuente: elaboración propia



2.9 Recurso humano

Tabla No. 12. Recurso humano

Personal	Puesto / cargo	Función
Ma. Luis Pedroza Gaytán	Coordinación del EPS	Se encarga de coordinar el EPS de licenciatura.
Ma. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos	Supervisora	Brindar asesoría y supervisión en el proceso de creación e implementación de las fases del EPS.
Edy Icu	Director general Activa Tv	Se encarga de dar aprobación la estrategia elaborada por el estudiante.
Luis Alfredo Zam Pivaral	Estudiante de EPS	Se encarga de la elaboración del diagnóstico de comunicación, analiza resultado, identifica problemáticas, realiza propuestas, elabora manual de identidad gráfica, produce material corporativo, capacita personal.

Fuente: elaboración propia



2.10 Financiamiento y presupuesto

Tabla No. 13. Financiamiento y presupuesto

Cantidad	Financiamiento	Descripción	Precio Unitario	Costo Total
1	Estudiante de EPS	Diseño de manual de estilo gráfico	Q.1,500.00	Q.1,500.00
1	Estudiante de EPS	Capacitación a personal	Q.500.00	Q.500.00
2	Estudiante de EPS	Elaboración de cortinillas animadas para identificación del medio e identificación de franjas de programación.	Q.1500.00	Q.3,000.00
2	Estudiante de EPS	Diseño de propuesta de camisa tipo polo, para uniforme	Q.300.00	Q.600.00
2	Estudiante de EPS	Diseño y arte final de elementos de filosofía empresarial.	Q.300.00	Q.600.00
1	Estudiante de EPS	Diseño de papel membretado	Q.300.00	Q.300.00
1	Estudiante de EPS	Diseño de sobres membretados	Q.300.00	Q.300.00
1	Estudiante de EPS	Asesoría comunicacional	Q.15,000.00	Q.15,000.00
TOTAL				Q. 21,800.00

Fuente: elaboración propia



2.11 Beneficiarios

La implementación de este plan de comunicación beneficiará directamente en primer plano a la empresa Red de Cable TELESUR ya que su canal insignia Activa Televisión, contará con un manual de identidad grafica que permitirá estandarizar y optimizar procesos en el proceso comunicativo, mejorando significativamente e impactando por medio de una proyección ordenada.

En segundo término, el personal operativo de Activa Televisión canal 5, ya que, por medio de la implementación del plan de comunicación, así como de la capacitación, tendrán una guía a seguir donde optimizaran procesos y ahorran tiempo y reducir conflictos e inconvenientes, derivados del mal manejo de la imagen gráfica en las publicaciones mejorando su relación laboral.

En tercer plano se beneficiarán los clientes de la empresa, así como las audiencias del canal, ya que por medio de una adecuada y ordenada proyección de la imagen gráfica podrán crear afinidad con el medio y así lograr un posicionamiento de marca.

2.12 Áreas geográficas de acción

El área geográfica que corresponde la implementación es el municipio de La Gomera, del departamento de Escuintla.

Figura No. 16 Ubicación geográfica



Fuente: Google Maps



2.13 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla No. 14. Cuadro comparativo

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Beneficiario	Fecha de ejecución
Manual de identidad gráfica	Estandarizar el uso correcto de la imagen institucional de Activa Televisión Canal 5.	Q. 1500.00	Estudiante de EPS Directivo Activa Tv.	Personal operativo y Directivos Activa Tv.	9 de julio de 2022
Capacitación	Estandarizar el uso correcto de la imagen institucional de Activa Televisión Canal 5.	Q.500.00	Estudiante de EPS Directivo Activa Tv.	Personal operativo y Directivos Activa Tv.	5 de agosto de 2022
Elaboración de cortinillas animadas para identificación del medio e identificación de franjas de programación.	Fortalecer la identidad gráfica de Activa Televisión Canal 5.	Q.3,000.00	Estudiante de EPS Directivo Activa Tv.	Personal operativo y Directivos Activa Tv.	15 de julio al 15 de agosto de 2022
Diseño de propuesta de camisa tipo polo, para uniforme	Fortalecer la identidad gráfica de Activa Televisión Canal 5.	Q.600.00	Estudiante de EPS Directivo Activa Tv.	Personal operativo y Directivos Activa Tv.	5 de julio de 2022
Diseño y arte final de elementos de filosofía empresarial.	Fortalecer la identidad gráfica de Activa Televisión Canal 5.	Q.600.00	Estudiante de EPS Directivo Activa Tv.	Personal operativo y Directivos Activa Tv.	6 de julio de 2022
Diseño y arte final de papel membretado	Fortalecer la identidad gráfica de Activa Televisión Canal 5	Q.300.00	Estudiante de EPS Directivo Activa Tv.	Personal operativo y Directivos Activa Tv.	7 de julio de 2022
Diseño y arte final de sobres membretados	Fortalecer la identidad gráfica de Activa Televisión Canal 5	Q.300.00	Estudiante de EPS Directivo Activa Tv.	Personal operativo y Directivos Activa Tv.	8 de julio de 2022

Fuente: Elaboración propia



2.14 Cronograma del Plan de comunicación

Tabla No. 15. Cronograma del plan de comunicación

Actividad	Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas												
Propedéutico del Plan, conferencias	■	■										
Descanso de semana santa			■	■								
Elaboración de plan estratégico de comunicación				■	■							
Elaboración de objetivo general y específicos						■						
Desarrollo de acciones de la estrategia						■	■					
Público objetivo						■	■					
Desarrollo de mensaje clave						■	■					
Realización de los indicadores de éxito de las acciones						■	■					
Recurso humano						■	■					
Beneficiarios de la implementación de la estrategia						■	■					
Delimitación del área geográfica						■	■					
Realización de presupuesto								■	■			
Elaboración cronograma de actividades								■	■			
Presentación del diagnóstico y propuesta									■	■		
Primera revisión de diagramación y diseño del manual										■	■	
Entrega de material de filosofía empresarial											■	■
Implementación de Camisas con identificación del canal al personal												■

Fuente: Elaboración propia



Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3. Informe de ejecución

Este capítulo contiene la descripción a detalle de los productos comunicacionales que se realizaron para llevar a cabo la implementación de la estrategia de comunicación diseñada para el fortalecimiento de la identidad gráfica del medio Activa Televisión Canal 5, en este se encuentran las diferentes acciones que se implementaron para lograr los objetivos planteados.

Para la implementación de las acciones se contó con la participación del personal operativo del medio de comunicación, así como de directivos y socios de la empresa TELESUR, quienes formaron parte activa en la socialización en la presentación preliminar del diseño y planeación de la ejecución de estas, las cuales se realizaron de modo presencial y de forma virtual.

La estrategia se basó en la creación de una instancia que estandarizara el correcto uso y manejo de la imagen gráfica institucional, un manual de identidad gráfica, como punto de partida, una capacitación al personal involucrado en las operaciones y que tienen relación directa con este, con el objetivo de dar a conocer su importancia, la creación de cortinillas de identificación en la grilla de programación en la rotación continua de las franjas de transmisión, la impresión de elementos de la filosofía empresarial así como de material corporativo.

Las entregas de los productos comunicacionales se hicieron de manera física, así como de modo virtual, siendo el caso del manual de identidad gráfica en ambas modalidades constando estas dos discos compactos y por medio de una carpeta compartida en Google drive, de igual manera los diseños del material corporativo, las propuestas de camisas para uniformes y las cortinillas de presentación de las franjas de transmisión.

3.1. Acción No. 1. Manual de identidad gráfica

Tabla No. 16. Manual de identidad gráfica

Actividad #1	Manual de ide identidad gráfica							
Objetivo de la actividad	Desarrollar un manual de identidad grafica para estandarizar el uso de logotipos, así como tipografías, Pantone de color y distribución de pesos visuales para la utilización de este en la publicación en las grillas de programación, redes sociales, así como material corporativo.							
Medio Utilizado	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Grupo objetivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Presencial (Dos CD´s con el contenido digital)</td> <td>Director general, editores, personal operativo de transmisión</td> </tr> <tr> <td>Virtual (entrega por medio de carpeta compartida en Google Drive.</td> <td>Community Manager</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Grupo objetivo	Presencial (Dos CD´s con el contenido digital)	Director general, editores, personal operativo de transmisión	Virtual (entrega por medio de carpeta compartida en Google Drive.	Community Manager	
	Medio	Grupo objetivo						
Presencial (Dos CD´s con el contenido digital)	Director general, editores, personal operativo de transmisión							
Virtual (entrega por medio de carpeta compartida en Google Drive.	Community Manager							
Presupuesto en esta ocasión	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diseño de Manual de identidad gráfica</td> <td>Q. 1,500.00</td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Costo total	Diseño de Manual de identidad gráfica	Q. 1,500.00			
Descripción	Costo total							
Diseño de Manual de identidad gráfica	Q. 1,500.00							
Área geográfica de impacto	Esta actividad impacta directamente al departamento de edición, transmisión y redes sociales de Activia Televisión canal 5, ubicado en el municipio de La Gomera, Escuintla.							
Validación								
Resultados obtenidos	Se logro estandarizar el uso del imagotipo y se creó un isotipo como una versión abreviada del mismo, se establecieron los tipos de fuentes primaria y secundarias, así como los colores Pantone que integran la línea gráfica, el correcto uso en la aplicación de publicaciones y el equilibrio de los pesos visuales de estos.							
Enlace	https://drive.google.com/file/d/1e4ZpN3LhLS-OvshMY8ahHKT8o2L_kZqW/view?usp=sharing							

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Acción No. 2. Capacitación

Tabla No. 17. Capacitación

Actividad #2	Capacitación: “importancia del adecuado manejo de la imagen gráfica”.							
Objetivo de la actividad	Establecer una conexión directa con el personal involucrado en el manejo de la línea gráfica, dirigido a editores, Community manager, directivos, para evidenciar la vital importancia del manejo de la imagen gráfica para la proyección del canal.							
Medio Utilizado	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Grupo objetivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Presencial</td> <td>Socios, directivos, editores, personal operativo de transmisión</td> </tr> <tr> <td>Virtual (Zoom)</td> <td>Community Manager</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Grupo objetivo	Presencial	Socios, directivos, editores, personal operativo de transmisión	Virtual (Zoom)	Community Manager	
Medio	Grupo objetivo							
Presencial	Socios, directivos, editores, personal operativo de transmisión							
Virtual (Zoom)	Community Manager							
Área geográfica de impacto	Esta actividad impacta directamente al departamento de edición, transmisión y redes sociales de Activia Televisión canal 5, ubicado en el municipio de La Gomera, Escuintla.							
Presupuesto en esta ocasión	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Capacitación presencial y virtual</td> <td>Q. 500.00</td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Costo total	Capacitación presencial y virtual	Q. 500.00			
Descripción	Costo total							
Capacitación presencial y virtual	Q. 500.00							
Validación								
Resultados obtenidos	Se concientizó al personal sobre la importancia del correcto manejo de la imagen gráfica del medio de comunicación y a partir de la implementación del manual de identidad gráfica, trabajar sobre los parámetros establecidos.							
Enlace								

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Acción No. 3. Creación de cortinillas de identificación

Tabla No. 18. Creación de cortinillas

Actividad #3	Creación de cortinillas de identificación en grilla de programación de las franjas de transmisión							
Objetivo de la actividad	Presentar una imagen del logotipo ya estandarizada con colores uniformes basados en el Pantone del manual de identidad gráfica, sus proporciones y pesos visuales, manejados adecuadamente, para fortalecer la imagen del canal ante la audiencia.							
Medio Utilizado	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Grupo objetivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Presencial (Dos CD's con el contenido digital)</td> <td>editores, personal operativo de transmisión</td> </tr> <tr> <td>Virtual (entrega por medio de carpeta compartida en Google Drive.</td> <td>editores, personal operativo de transmisión</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Grupo objetivo	Presencial (Dos CD's con el contenido digital)	editores, personal operativo de transmisión	Virtual (entrega por medio de carpeta compartida en Google Drive.	editores, personal operativo de transmisión	
Medio	Grupo objetivo							
Presencial (Dos CD's con el contenido digital)	editores, personal operativo de transmisión							
Virtual (entrega por medio de carpeta compartida en Google Drive.	editores, personal operativo de transmisión							
Área geográfica de impacto	Esta actividad impacta directamente al departamento de edición y transmisión de Activa Televisión canal 5, ubicado en el municipio de La Gomera, Escuintla.							
Presupuesto en esta ocasión	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Creación de cortinilla de identificación para rotación en transmisión</td> <td>Q. 1500.00</td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Costo total	Creación de cortinilla de identificación para rotación en transmisión	Q. 1500.00			
Descripción	Costo total							
Creación de cortinilla de identificación para rotación en transmisión	Q. 1500.00							
Validación								
Resultados obtenidos	Se logró presentar la imagen del imagotipo ya estandarizada por medio del manual de identidad gráfica, para posicionar en la mente de la audiencia de manera correcta la marca.							
Enlace	https://drive.google.com/file/d/1Q-49-UraKtjvxKzLPMVAOQx4T2pYVHdC/view?usp=sharing https://drive.google.com/file/d/1GdXkbHF_ZIIa0UBgQTutMrLkftvA4A_f/view?usp=sharing							

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Acción No. 4. Diseño de camisa para uniformes

Tabla No. 19. Diseño de camisas

Actividad #4	Diseño de camisa tipo polo para uniforme					
Objetivo de la actividad	Se diseñaron dos propuestas de uniforme, constando de camisas tipo polo para promover la imagen corporativa del canal, para el personal en todas las áreas.					
Medio Utilizado	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Grupo objetivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Virtual (entrega por medio de carpeta compartida en Google Drive.</td> <td>Director general</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Grupo objetivo	Virtual (entrega por medio de carpeta compartida en Google Drive.	Director general	
Medio	Grupo objetivo					
Virtual (entrega por medio de carpeta compartida en Google Drive.	Director general					
Área geográfica de impacto	Esta actividad impacta directamente a todo el personal de Activia Televisión canal 5, ubicado en el municipio de La Gomera, Escuintla.					
Presupuesto en esta ocasión	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diseño de propuestas de camisa tipo polo</td> <td>Q.300.00</td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Costo total	Diseño de propuestas de camisa tipo polo	Q.300.00	
Descripción	Costo total					
Diseño de propuestas de camisa tipo polo	Q.300.00					
Validación						
Resultados obtenidos	Se obtuvo la aprobación por parte de dirección general para que las propuestas sean confeccionadas y entregadas al personal para su uso. La fecha de entrega de dichos uniformes quedo a discreción de la empresa.					
Enlace	https://drive.google.com/file/d/1ucy-ebh9Dwd_T8E1RFK_NaHNQAIfBY7x/view?usp=sharing https://drive.google.com/file/d/1WS8Be02fsUd2o_a3GXjyxdUOEFgG-mR_/view?usp=sharing					

Fuente: Elaboración Propia



Figura No. 17. Propuesta No. 1, diseño de camisa tipo polo para uniforme

Propuesta 1



Pieza: Uniforme
Composición: Imagotipo e isotipo en negativo blanco sobre rojo
Autor: Luis Alfredo Zam



Fuente: Elaboración Propia



Figura No. 18. Propuesta No. 2 de diseño de camisas tipo polo para uniforme

Propuesta 2




Pieza: Uniforme
Composición: Imagotipo e isotipo sobre blanco
Autor: Luis Alfredo Zam



Fuente: Elaboración Propia

3.5 Actividad N. 5, Elaboración de material corporativo

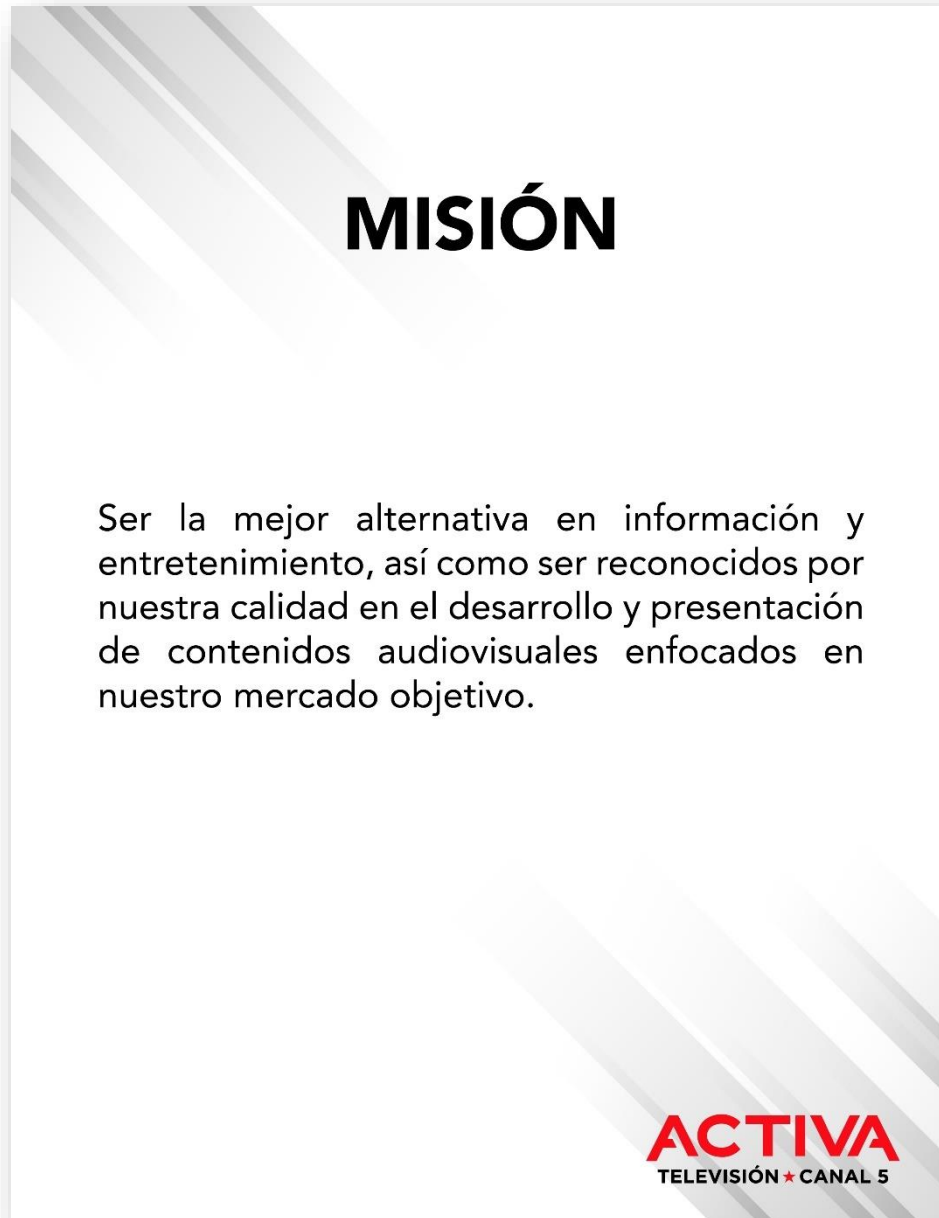
Tabla No. 20. Diseño de material corporativo

Actividad #6	Elaboración de material corporativo					
Objetivo de la actividad	Se realizó la elaboración de material corporativo que consta de: diseño y arte final de la filosofía empresarial, hojas y sobres membretados para fortalecer la identidad corporativa en la proyección de la marca.					
Medio Utilizado	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="457 598 976 632">Medio</th> <th data-bbox="982 598 1508 632">Grupo objetivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="457 632 976 688">Físico (dos elementos de filosofía empresarial, hojas membretadas y sobres membretados)</td> <td data-bbox="982 632 1508 688">Director general</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Grupo objetivo	Físico (dos elementos de filosofía empresarial, hojas membretadas y sobres membretados)	Director general	
	Medio	Grupo objetivo				
Físico (dos elementos de filosofía empresarial, hojas membretadas y sobres membretados)	Director general					
Virtual (carpeta compartida en Google Drive)	Director general					
Área geográfica de impacto	Esta actividad impacta directamente a todo el personal de Activia Televisión canal 5, ubicado en el municipio de La Gomera, Escuintla.					
Presupuesto en esta ocasión	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="500 865 982 898">Descripción</th> <th data-bbox="982 865 1463 898">Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="500 898 982 955">Diseño de arte final de material corporativo</td> <td data-bbox="982 898 1463 955"></td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Costo total	Diseño de arte final de material corporativo	
Descripción	Costo total					
Diseño de arte final de material corporativo						
Validación						
Resultados obtenidos	Se logró fortalecer la proyección de la marca por medio de la colocación en las instalaciones de la filosofía empresarial, la promoción de la marca por medio de papelería y documentos oficiales del medio y así poder establecer una imagen estandarizada					
Enlace	https://drive.google.com/file/d/1R1g1H2ZivbEkHKzCrftMZTiA80hUeZDz/view?usp=sharing https://drive.google.com/file/d/1JBA8Tvu2OBqWES8fODLyHdIOeJyqdvT/view?usp=sharing https://drive.google.com/file/d/18VQDux1RqK-Shv-WxH1DRwG5GUzbSPJ2/view?usp=sharing https://drive.google.com/file/d/1s7LJXckMmyXkK2MGrMT5yADnV-6C2pJf/view?usp=sharing					

Fuente: Elaboración Propia



Figura No. 19. Diseño y arte final para filosofía empresarial (misión)



MISIÓN

Ser la mejor alternativa en información y entretenimiento, así como ser reconocidos por nuestra calidad en el desarrollo y presentación de contenidos audiovisuales enfocados en nuestro mercado objetivo.

ACTIVA
TELEVISIÓN ★ CANAL 5

Fuente: Elaboración Propia



Figura No. 20. Diseño y arte final para filosofía empresarial (visión)



Fuente: Elaboración Propia



Figura No. 21. Diseño y arte final para papel membretado



Fuente: Elaboración Propia



Figura No. 22. Diseño y arte final para sobre membretado



Pieza: Sobre
Composición: Imagotipo sobre elementos de ilustración
Autor: Luis Alfredo Zam



Fuente: Elaboración Propia





3.6 Cronograma general

Tabla No. 21. Cronograma general

DESCRIPCIÓN	ENE RO	FEBRERO	MARZO
	SEMANAS		
1 Propedéutico del plan	■ ■ ■		
2 Observación		■	
3 Introducción al tema		■	
4 Diagnóstico de la institución		■	
5 Definición de la metodología		■ ■	
6 Realización de los instrumentos de investigación		■ ■	
7 Tabulación e interpretación de datos			■ ■
8 Realización de análisis FODA			■ ■
9 Presentación del diagnóstico			■ ■

DESCRIPCIÓN	ABRIL	MAYO	JUNIO
	10 Propedéutico del Plan, conferencias	■ ■	
11 Descanso de semana santa	■		
12 Elaboración de plan estratégico de comunicación	■ ■ ■		
13 Elaboración de objetivo general y específicos		■	
14 Desarrollo de acciones de la estrategia		■ ■	
15 Público objetivo		■	
16 Desarrollo de mensaje clave		■	
17 Realización de los indicadores de éxito de las acciones		■	
18 Recurso humano		■	
19 Beneficiarios de la implementación de la estrategia		■	
20 Delimitación del área geográfica		■	
21 Realización de presupuesto		■ ■ ■	
22 Elaboración cronograma de actividades			■
23 Presentación del diagnóstico y propuesta			■
24 Reunión con diseñador para conceptualización del manual			■
25 Presentación de resultados con director general y asesora			■
26 Primera revisión de avances del manual con el diseñador			■ ■



DESCRIPCIÓN		JULIO							AGOSTO							
27	Socialización del manual con director general	■														
28	Presentación del manual		■													
29	Diseño de camisas para uniforme		■													
30	Diseño de papelería y piezas de filosofía empresarial		■													
31	Creación de cortinillas de transmisión			■	■	■	■									
32	Capacitación importancia de la imagen gráfica							■								
33	Entrega de informe de ejecución.													■		

Fuente: Elaboración propia



Conclusiones

Con la ejecución de la estrategia propuesta en el plan de comunicación, se dió inicio a la construcción de la marca, con el objetivo de posicionar en la mente de los consumidores de Activa Televisión Canal 5 una imagen gráfica debidamente elaborada.

Activa Televisión Canal 5 obtuvo por medio de la creación de un manual de identidad gráfica, una línea gráfica que se promoviera por medio de las publicaciones en la rotación diaria en la transmisión, así como de las plataformas digitales por medio de las redes sociales.

El personal operativo de transmisión, edición, community manager de redes sociales, así como directivos, comprendieron la importancia de la promoción de la marca, su correcto uso y la estandarización del logotipo y su versión abreviada en un isotipo, Pantone de colores, tipografías principales y secundarias.

Activa Televisión, cuenta ahora con dos cortinillas de identificación de franjas, que se insertaron en la rotación diaria de la transmisión, por medio de estas, se fortalece la imagen gráfica, posicionándola en la mente del público objetivo al que el medio se proyecta.

La dirección general obtuvo los artes finales como propuestas para la producción de papelería y dos propuestas de uniformes que servirán para proyectar la marca por medio de los empleados y así consolidar su imagen en el mercado.



Recomendaciones

La promoción de la marca es de vital importancia para posicionarse en la mente de los consumidores, es por ello que se recomienda a las empresas mantener una constante promoción no solo por medio de las plataformas convencionales, como en este caso por medio de la rotación de transmisión y las redes sociales, hay que complementar dichas acciones con la inversión de su capital humano ya que son estos quienes dinamizan las operaciones.

Se recomienda realizar la producción de todos los materiales para la papelería institucional, así como de las propuestas de uniforme en la medida que su alcance económico les permita realizar a la mayor brevedad posible, complementar esta última acción, con una capacitación al resto del personal sobre la importancia de la promoción de la marca y el papel que estos desempeñan dentro de esta.

Se recomienda hacer una implementación de elementos gráficos de temporada sin perder la estructura presentada en el manual de identidad gráfica.



Referencias Bibliográficas

Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona, España: Grupo Editorial UOC.

Bravo, L. D. (2013). *Investigación en Educación Médica*. México, México.

Coelho, F. (2011). Obtenido de Diccionario de Dudas :
<https://www.diccionariodedudas.com/etimologia-de-comunicacion/>

D., G. (2017). *Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación Interna para el Centro Nacional de Biopreparados. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana*. La Habana .

F. U. Rioja. (2018). *Seminario: Introducción a la metodología de investigación*. Colombia .

Hernández Sampieri, Roberto. Cuarta edición (2006). *Metodología de la investigación* Cuarta edición. Delegación Álvaro Obregón C.P. 01376, México, D.F. McGRAW – HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hintelholher, R. M. (2013). *Identidad y diferenciación entre*. Distrito Federal , Mexico.

I, T. R. (2001). *Comunicacion Organizacional* .

Jiménez, J. G. (1998). *LA COMUNICACION INTERNA*. Madrid, España: Ediciones Díaz Santos, S.A. Obtenido de [books.google.com.gt: https://books.google.com.gt/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+interna+en+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixtIOH_5HgAhVJMd8KHWIUB1EQ6AEILjAB#v=onepage&q=%E2%80%99Cla%20comunicaci%C3%B3n%20interna%2C%20es%20el%20patr%C3%B3n%20de](https://books.google.com.gt/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+interna+en+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixtIOH_5HgAhVJMd8KHWIUB1EQ6AEILjAB#v=onepage&q=%E2%80%99Cla%20comunicaci%C3%B3n%20interna%2C%20es%20el%20patr%C3%B3n%20de)



Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. USA: Addison-Wesley.

Muriel, T. (2019). *Diccionario de dudas*. Obtenido de <https://www.diccionariodedudas.com/elementos-de-la-comunicacion/>

Muriel, T. (2019). Elementos de la comunicación: qué son, cuáles son sus ejemplos. Obtenido de <https://www.diccionariodedudas.com/etimologia-de-comunicacion/>

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación / Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson.

Romero, T. D. (2019). *Fundacom*. Obtenido de <https://fundacom.lat/conocimiento/todo-comunica-a-todo-el-mundo-todo-el-tiempo/>

Roncancio, G. (2020). Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

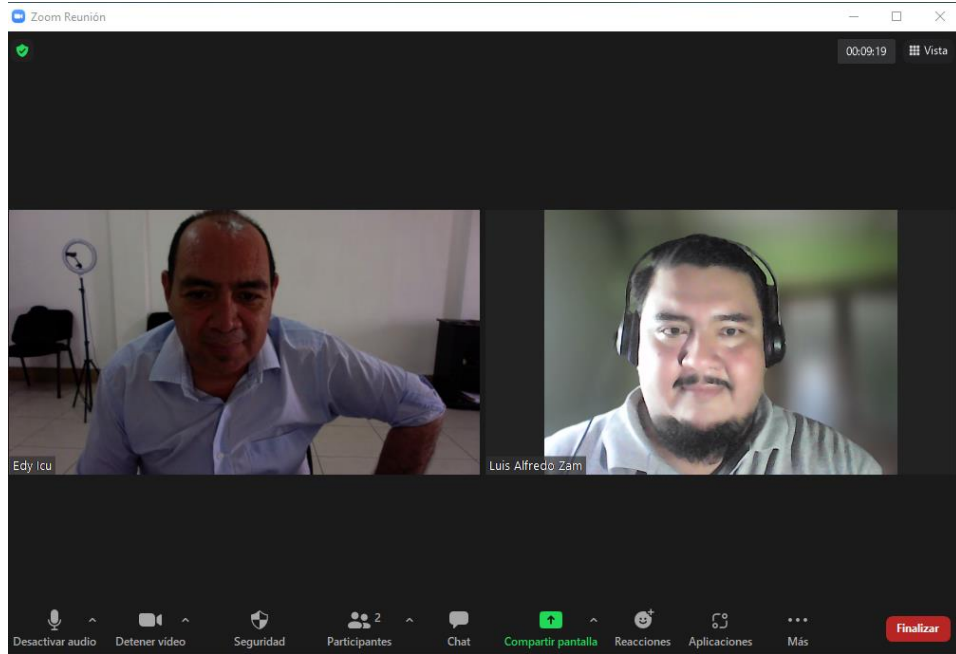
Sánchez, I. S. (2015). *Conceptos básicos de investigación*. Hidalgo, México.

Torres, L. (2012). *Manual de Gestión de la Comunicación Organizacional*. La Habana.

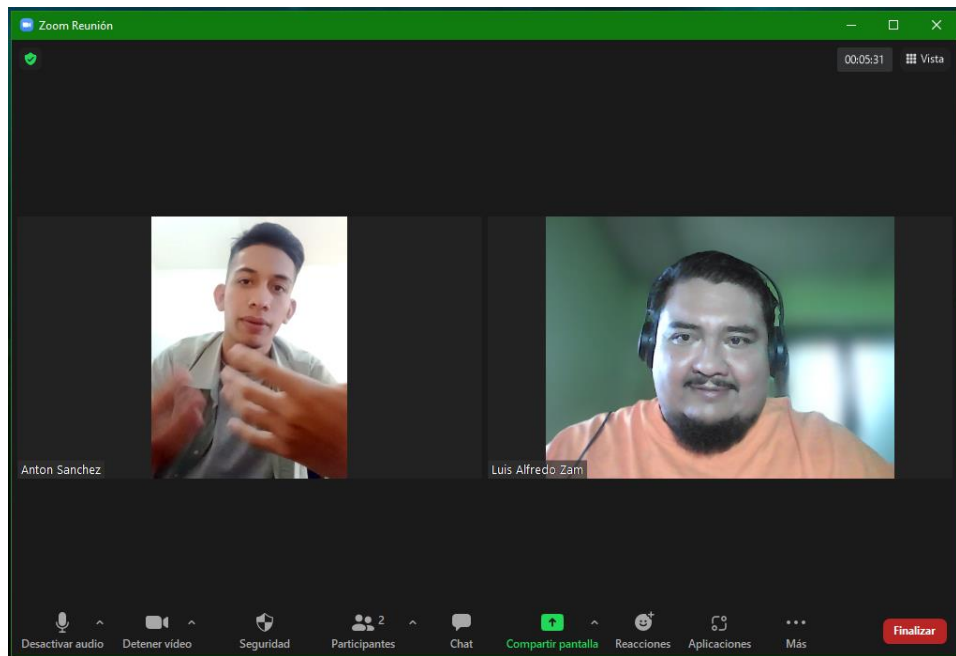
Ucha, F. (Diciembre de 2009). *Definición de Observación. Definición ABC*. Obtenido de <https://definicionabc.com/observacion/>



Anexos



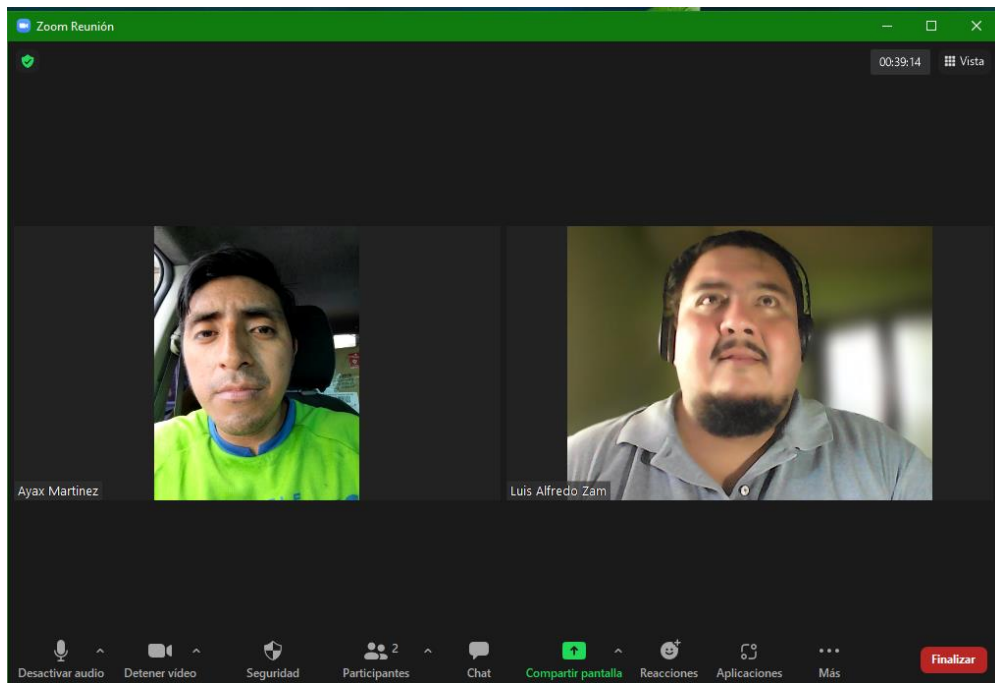
Entrevista con el director general de Activa Televisión, Edy Icu



Entrevista con el jefe de edición de Activa Televisión, Antón Sánchez



Entrevista con el Community manager de Activa Televisión, Emanuel Sasvin Amado



Entrevista con miembro del equipo de ventas de Activa Televisión, Ajax Martínez



Formulario de Google utilizado en el grupo focal

Escuela de Ciencias de la Comunicación, Ejercicio Profesional Supervisado, Análisis de la imagen gráfica de Activa Televisión

Responda las siguientes preguntas eligiendo una de las opciones.

 2895078120101@eccplataforma.usac.edu.gt
(no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

¿Ha encontrado dentro de la grilla de canales de su servicio de cable este canal?

*

ACTIVA
TELEVISIÓN ★ CANAL 5

Sí

No



¿En una escala de 1 a 10, ¿Cuánto le agrada este logotipo? *

ACTIVA
TELEVISIÓN ★ CANAL 5

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Me desagrada

Me agrada mucho

¿En una escala de 1 a 10, cuanto le agrada esta variante del logotipo? *

ACTIVA

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Me desagrada

Me agrada mucho



Si este logo no fuera del canal de televisión, ¿con qué otro producto o servicio lo relacionaría? *

ACTIVA

Tu respuesta _____

Cortinillas de identificación



En una escala de 1 a 10, ¿Cuánto le agrada el diseño que se utilizó para identificar las cortinillas? *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No me agrado Me agrada mucho

En una escala de 1 a 10, ¿Cuánto le agrada el cintillo que presenta información en la parte inferior de la pantalla? *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Me desagrada Me agrada mucho



En una escala de 1 a 10 ¿Cuánto le agrada el logotipo del noticiero? *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No me agrada Me agrada mucho

¿Considera usted que la imagen grafica del noticiero proyecta seriedad y profesionalismo? *

Elija solo una opción.



- Mucho
- Regular
- Poco
- Nada
- Me es indiferente



En una escala de 1 a 10, ¿Le parece atractiva la imagen de portada de Facebook de Activa Tv? *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No es atractiva Muy atractiva

Este tipo de publicaciones en redes sociales, haciendo swype ¿logra identificar el logotipo de Activa Televisión? *



- Sí
- No



En una escala de 1 a 10, ¿Le parece atractiva la imagen de perfil de Facebook de Activa TV? *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No es atractiva Muy atractiva

En una escala de 1 a 10 ¿Se logra identificar el logotipo de Activa Televisión en la insignia de perfil en Facebook? *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No se identifica Se identifica muy bien



Realización del grupo focal



Visual de la aplicación del formulario de Google en los dispositivos de los integrantes del grupo focal





Reproducción de la *intro* del noticiero, como parte de las actividades del grupo focal





Reporte de anti plagio:



Informe del Detector de Plagio Viper

IFEPS Luis Alfredo Zam Pivaral 200017614
2895078120101.docx **escaneado Oct 19, 2022**

Enlace para su revisión:

[https://drive.google.com/file/d/1WsO1F_OvGN_SFW_UwozXXJYjJPZfd4lt/vi
ew?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1WsO1F_OvGN_SFW_UwozXXJYjJPZfd4lt/vi
ew?usp=sharing)



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022

Registro de Horas de práctica

Nombre del Alumno (a): Luis Alfredo Zam Pivaral
No. Carné y DPI: 200017614 2895078120101
Jefe o Encargado (a): Edy Margarito Icu, director general.
Institución o Empresa: Activa Televisión Canal 5
Supervisor de EPSL: M.A. Evelyn Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 21 / Al: 26	Febrero	4	4	4	4	4	0	20 hrs.	Socialización con el personal y elaboración de la bitácora de observación
2	Del: 14 / Al: 19	Marzo	4	4	4	4	4	0	20 hrs	Realización de entrevistas al personal del departamento de edición y mercadeo
3	Del: 21 / Al: 26	Marzo	4	4	4	4	4	0	20 hrs	Colaboración en coberturas de transmisión y reclutamiento con el personal de ventas para la realización del <i>Focus Group</i>
4	Del: 04 / Al: 09	Abril	4	4	4	4	4	0	20 hrs	Planeación y producción del material a presentar en el <i>Focus Group</i>
5	Del: 18 / Al: 23	Abril	4	4	4	4	4	0	20 hrs	Análisis e interpretación de datos, socialización de avances con dirección general

6	Del: 02 / Al: 07	Mayo	4	4	4	4	4	0	20 hrs	Presentación de la problemática identificada en el diagnostico de comunicación
7	Del: 09/ Al: 14	Mayo	4	4	4	4	4	0	20 hrs	Conceptualización y diseño del manual de identidad grafica
8	Del: 06 / Al: 11	Mayo	4	4	4	4	4	0	20 hrs	Elaboración de diseños de elementos del manual de identidad grafica
9	Del: 05 / Al: 11	Junio	4	4	4	4	4	0	20 hrs	Revisión de las franjas de programación y la cantidad de contenido en programación
10	Del: 20 / Al: 25	junio	4	4	4	4	4	0	20 hrs	Elaboración de propuestas para uniformes
11	Del: 26 / Al: 02	Julio / Julio	4	4	4	4	4	0	20 hrs	Diseño de artes finales para elementos de promoción corporativa, papelería oficial
12	Del: 04 / Al: 09	Julio	4	4	4	4	4	0	20 hrs	Diseño y producción de cortinillas de identificación
13	Del: 11 / Al: 16	Julio	4	4	4	4	4	0	20 hrs	Selección de versiones finales de cortinillas autorizadas por dirección general
14	Del: 01 / Al: 06	Agosto	4	4	4	4	4	0	20 hrs	Presentación de artes finales de material corporativo y camisas para uniformes
15	Del: 08 / Al: 13	Agosto	4	4	4	4	4	0	20 hrs	Entrega del manual de identidad gráfica a dirección general y capacitación sobre la importancia de la imagen gráfica
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.	

(f)

Edy Margarito Icu
Director General



(f)

M.A. Evelin Hernández