



Universidad  
**Inca Garcilaso de la Vega**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y

HOTELERÍA

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

DIAGNOSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL ÁREA DE

AUDIOVISUALES DE LA EMPRESA NOTICIAS PERÚ

Para optar el título profesional de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

**AUTOR:**

Paredes Salvador, Jimmy César

**ASESOR:**

Flores Cebrián, Luis Enrique

Sánchez Effio, Mariella Elizabeth

**Lima, Noviembre del 2019**

# PAREDES SALVADOR TSP

## INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE  
INTERNET

5%

PUBLICACIONES

18%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[felafacs.org](http://felafacs.org)

Fuente de Internet

3%

2

[docplayer.es](http://docplayer.es)

Fuente de Internet

3%

3

[repositorio.uns.edu.pe](http://repositorio.uns.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

4

[es.slideshare.net](http://es.slideshare.net)

Fuente de Internet

1%

5

[rodas.us.es](http://rodas.us.es)

Fuente de Internet

1%

6

[dspace.ups.edu.ec](http://dspace.ups.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

7

[msi.gob.pe](http://msi.gob.pe)

Fuente de Internet

1%

8

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

9

[repositorio.usil.edu.pe](http://repositorio.usil.edu.pe)

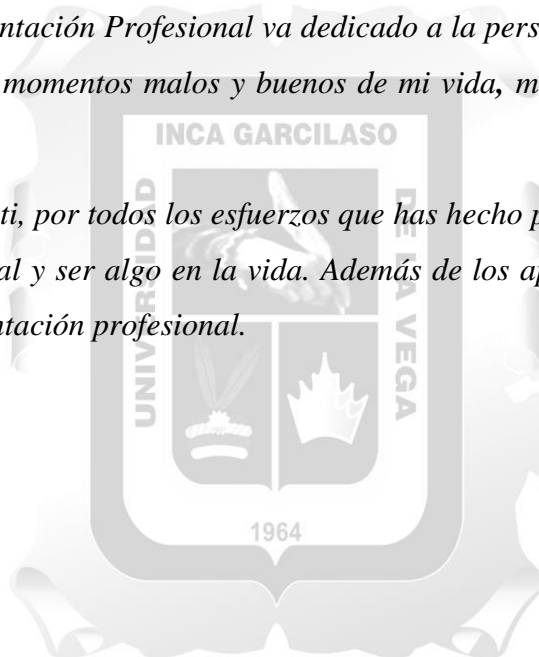
Fuente de Internet

1%

## DEDICATORIA

*Este proyecto de Sustentación Profesional va dedicado a la persona que ha confiado en mí y ha estado en los momentos malos y buenos de mi vida, mi madre **Olga Salvador Castillo**.*

*Este proyecto va para ti, por todos los esfuerzos que has hecho para lograr que termine una carrera profesional y ser algo en la vida. Además de los aportes desinteresados a este proyecto de sustentación profesional.*



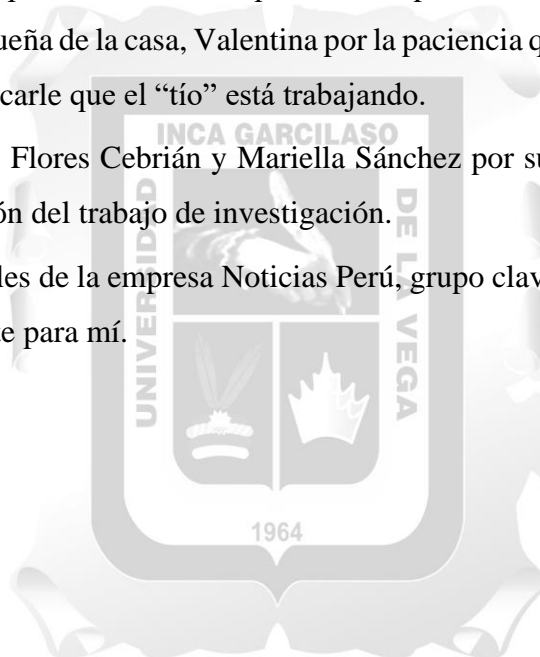
## AGRADECIMIENTOS

Al primero que agradecería sería a Dios por la oportunidad y con su bendición para poder realizar este trabajo. A mis padres por su paciencia; a mi madre por su empuje y buenas vibras para que acabe este proyecto tan importante, a mi padre por su apoyo moral y a mi hermana Nathalí que es un ejemplo de superación en todos los aspectos.

A mi “Papi” Emigio, por enseñarme lo que es la responsabilidad y las ganas de salir adelante. A la más pequeña de la casa, Valentina por la paciencia que me tiene al momento de querer jugar y explicarle que el “tío” está trabajando.

A los licenciados Luis Flores Cebrián y Mariella Sánchez por sus consejos, asesorías y sabiduría en la dirección del trabajo de investigación.

Al área de Audiovisuales de la empresa Noticias Perú, grupo clave y protagonista de este proyecto tan importante para mí.



## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El presente trabajo de investigación consiste en identificar los posibles problemas que se han observado en el área de Audiovisuales de la empresa Noticias Perú. Esta organización ligada al rubro de agencia de noticias se dedica al monitoreo de medios periodísticos.

Los operadores al realizar su trabajo diario, se han encontrado con dificultades al desarrollar sus notas periodísticas y realizar los envíos a los clientes.

Mediante el método de la observación directa se realizó un estudio a los operadores en su entorno laboral, por un periodo continuo. Luego se aplicó la técnica de la encuesta a 12 operadores.

Después de analizar los resultados se obtuvo el diagnóstico de comunicación interna en el área de Audiovisuales.

Posteriormente para saber la situación de la empresa y el área se aplicó la Matriz FODA.

Al estudiar ambos resultados se elaboró el Plan de Mejoramiento del Área

Estas son las propuestas para solucionar la problemática que afectan el área de Audiovisuales:

- Crear y anexar la guía de redacción al Manual de Procedimientos.
- Normar y establecer un canal de comunicación entre un turno y otro.
- Seleccionar y clasificar a los clientes en un registro.
- Adquirir otros nuevos conocimientos mediante la capacitación para aplicarlos en el área de Audiovisuales.

Finalmente, pensamos que son factibles de llevarse a cabo con la sustentación indicada en el desarrollo del trabajo.

**Palabras clave: Comunicación, Comunicación Interna, Audiovisuales, Diagnóstico Comunicacional y Notas Periodísticas.**

## ABSTRACT AND KEYWORDS

The present research work consists in identifying the possible problems that have been observed in the Audiovisual area of the company News Peru. This organization linked to the news agency category is dedicated to monitor journalistic media.

The operators when doing their daily work, have found difficulties to develop their journalistic notes and send to customers.

Through the direct observation method, a study was carried out on the operators in their work environment, for a continuous period. Then the survey technique was applied to 12 operators.

After analyzing the results, the diagnosis of internal communication in the area of Audiovisuals was obtained.

Later to know the situation of the company and the area the FODA Matrix was applied.

Then, studying both results, the Area Improvement Plan was prepared.

These are the proposals to solve the problems that affect the area of Audiovisuals:

- Create and attach the redaction guide to the Procedures Manual
- Regulate and establish a communication channel between one shift and another
- Select and classify customers in a registry
- Acquire other new knowledge through training to apply them in the area of Audiovisuals

Finally, we think that they are feasible to be carried out with the support indicated in the development of the work.

Keywords:

**Communication, Internal Communication, Audiovisual, Communication Diagnosis and Journalistic Notes.**

## INDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>02</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>03</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>04</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>05-06</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURA .....</b>	<b>07</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>08</b>
<b>CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES.....</b>	<b>10-15</b>
<b>1.1 Descripción de la empresa o institución.....</b>	<b>10-11</b>
<b>1.2 Descripción del producto o servicio.....</b>	<b>11-12</b>
<b>1.3 Ubicación geográfica y contexto socioeconómico.....</b>	<b>13-14</b>
<b>1.4 Actividad general o área de desempeño .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5 Misión, Visión y Organigrama.....</b>	<b>14-15</b>
<b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA.....</b>	<b>15-17</b>
<b>2.1 Actividad profesional desempeñada .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Propósito del puesto y Funciones Asignadas.....</b>	<b>15-17</b>
<b>CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO .....</b>	<b>17-39</b>
<b>3.1 Teoría y práctica en el desempeño profesional .....</b>	<b>17-18</b>
<b>3.2 Marco Teórico.....</b>	<b>19-32</b>
<b>3.3 Descripción de Acciones, Metodologías y Procedimientos.....</b>	<b>33-35</b>
<b>CAPÍTULO IV: PRINCIPALES CONTRIBUCIONES.....</b>	<b>39-51</b>
<b>4.1 Diagnóstico de la Comunicación Interna en el área de Audiovisuales</b>	
4.1.1 Documentación Normativa.....	39-40
4.1.2 Relaciones con los clientes.....	40-41
4.1.3 Capacitaciones y Entrenamiento Personal.....	41-42
4.1.4 Organización y Personal.....	42-43
<b>4.2 Foda.....</b>	<b>43-44</b>
<b>4.3 Plan de Mejoramiento.....</b>	<b>40-43</b>
<b>4.4 Tablas y Resultados .....</b>	<b>44-47</b>

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>48</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>51-52</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>53- 55</b>





## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>TABLA 01</b> .....	<b>Pág. 13</b>
<b>TABLA 02</b> .....	<b>Pág. 14</b>
<b>TABLA 03</b> .....	<b>Pág. 15</b>
<b>FIGURA 01</b> .....	<b>Pág. 20</b>
<b>TABLA 04</b> .....	<b>Pág. 49</b>
<b>TABLA 05</b> .....	<b>Pág. 50</b>
<b>TABLA 06</b> .....	<b>Pág. 51</b>
<b>TABLA 07</b> .....	<b>Pág. 52</b>



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de Suficiencia Profesional tiene como objetivo la obtención del Título Profesional en el marco del artículo 45 de la Ley Universitaria.

Con la finalidad de poder cumplir con los objetivos profesionales, se ha realizado un estudio en la empresa Noticias Perú.

Esta organización es una mediana empresa peruana, que pertenece al rubro de agencia de noticias cuyo objetivo es extraer y recopilar noticias de diferentes medios con la finalidad de obtener indicadores de gestión. Sus actividades se desarrollan por áreas: Prensa Escrita, Audiovisuales (radio y televisión), Internet, Redes Sociales y Análisis de Medios. Cada área cuenta con operadores que son profesionales en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación permite conocer el diagnóstico de la Comunicación Interna en el área de Audiovisuales de la empresa Noticias Perú, con la finalidad de proponer las posibles soluciones para el mejoramiento del área.

La problemática encontrada tiene que ver con la aplicación de normas en la redacción de los informes y la instalación de un canal de comunicación entre los operadores de diferentes turnos. También necesario establecer un registro clasificado de los clientes. Hay que evitar la carga laboral de los operadores y capacitar al personal para perfeccionarlo en su puesto de trabajo.

El desarrollo del presente trabajo se ha realizado en cuatro capítulos:

Asimismo, se conoce su misión, visión y organización.

### **Capítulo I: Aspectos Generales.**

En este capítulo se narra aspectos generales de la empresa Noticias Perú.

Se hace una descripción general de la empresa, se explica su ubicación geográfica, el rubro a cuál pertenece, y se describe los servicios que brinda

### **Capítulo II: Descripción General de la Experiencia.**

Aquí se describe la experiencia laboral de la persona en la empresa.

Se describe la actividad que desarrolla el operador en el área de Audiovisuales, se le designa los programas en los medios de radio y televisión, su rol de trabajo.

El propósito que cumple como operador dentro de la empresa. El desarrollo de sus funciones en la labor diaria de trabajo. También las competencias laborales con que cuentan para afrontar los retos de la empresa.

### **Capítulos III: Fundamentación del Tema Elegido**

En este capítulo se ha desarrollado los conocimientos teóricos recibidos en la universidad y que han sido aplicados en el trabajo.

Se ha desarrollado el marco teórico en base a las informaciones sobre la comunicación, comunicación organizacional y la comunicación interna.

Se esta manera también se han expuesto las acciones, metodología y procedimientos que se han aplicado en el desarrollo de la investigación.

### **Capítulo IV: Principales Contribuciones**

Dentro del cuarto capítulo, se desarrolla el proyecto de investigación.

Se hizo un estudio en el área de Audiovisuales mediante el método de la observación directa y la aplicación de la técnica de la encuesta.

Los datos recolectados fueron analizados e interpretados obteniéndose el Diagnóstico de la Comunicación interna en el área de Audiovisuales de la empresa Noticias Perú.

Luego se aplicó como estrategia la matriz FODA. El diagnóstico y estos resultados nos ayudaran a elaborar el plan de Mejoramiento del Área.

Finalmente, proponemos soluciones a la problemática del área para mejorar el trabajo diario de los operadores, en beneficio de la empresa.

## CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

### 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Noticias Perú es una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), ubicada en el distrito de San Isidro, se encuentra operando hace 19 años en el mercado.

Está legalmente registrada como una persona jurídica.

El representante legal o gerente de la empresa es el Sr. Alexander Hofbauer Mororte, quien toma decisiones conjuntamente con el gerente de Operaciones y el gerente de Desarrollo de Negocios.

Esta organización es una empresa pionera de en servicio de monitoreo periodístico.

Este servicio se desarrolla por áreas:

**Área de Prensa Escrita:** Encargada de buscar, escanear, ordenar y enviar toda la información que requiera el cliente.

**Área de Audiovisuales:**

- **Radio:** Encargada de monitorear, grabar, editar y enviar la información de acuerdo a las solicitudes de los clientes. El módulo de radio registra todos los bloques de las principales cadenas de noticias del país.
- **Televisión:** Encargada de monitorear, grabar, editar y enviar toda la información que requiera el cliente. Este módulo realiza un trabajo de seguimiento mediante el cual se registra diariamente todos los programas políticos, periodísticos y programaciones especiales de los canales nacionales de señal abierta y cable.

**Área de Internet:** Encargada de monitorear y hacer seguimiento en tiempo real a las menciones de los clientes según las claves de búsqueda definidas en la página web de los medios.

**Área de Redes Sociales:** Encargado de monitorear y hacer seguimiento en tiempo real a las conversaciones con menciones de interés para los clientes en las redes sociales de acuerdo a las claves de búsqueda. Asimismo, este equipo interpretará y analizará la información para poder tomar una decisión.

Esas menciones se presentan en medios digitales como opiniones, comentarios, preferencias, entre otros.

**Área de Análisis de Medios:** Encargado de analizar con los especialistas el análisis general y la interpretación de las informaciones de todas las áreas.

También se realiza servicios a empresa de comunicación mediante la aplicación de Q&A (PyR®), son formularios que están en la web a base de preguntas y respuestas.

Se aplica también herramientas de gestión como: Stakeholder, es un análisis que identifica e investiga el campo de poder dentro de las empresas o las organizaciones.

La empresa cuenta con una cartera de 80 clientes que tienen prestigio dentro del mercado. Algunas son instituciones públicas y otras privadas.

En cuanto al personal la parte operativa es realizada por operadores que son profesionales de Ciencias de la Comunicación. También se cuenta con profesionales en otras áreas como: analista de sistemas, ingenieros en Informática, contadores, administradores y publicista.

## **1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO:**

La empresa Noticias Perú presta servicios de información: notas informativas, videos, audio e imágenes, los cuales son enviados a los clientes según sus requerimientos. Este proceso comunicativo se desarrolla en cinco áreas establecidas:

- En el área de Prensa Escrita, las notas informativas se desarrollan en base al recojo de información de los diarios, semanarios, revistas especializadas y otras publicaciones de interés nacional. Se escanea la nota informativa, se realiza el proceso de digitalización de la imagen de la nota periodística obtenida del diario con el formato **JPG y PDF** luego se realiza el envío a los clientes. Finalmente, los consolidados de las notas informativas son enviados por correos electrónicos a los clientes.

Encargada de buscar, escanear, ordenar por sección y envío de toda información de acuerdo al rubro temático y necesidades que el cliente solicite.

En el área de Audiovisuales:

- Radio. En esta área se obtienen y se desarrolla en base al recojo de notas periodísticas de las emisoras radiales de Lima y provincia. Se realiza el proceso

de digitalización del audio obtenido de las emisoras radiales con el formato **MP3** luego se realiza el envío a los clientes. Finalmente, los consolidados de las notas informativas son enviados por correos electrónicos a los clientes.

- **Televisión.** En esta área las notas informativas se desarrollan en base al recojo de información de los programas periodísticos de todos los canales de señal abierta y de cable. Se realiza el proceso de digitalización del video obtenido de los canales de con el formato **MP4** luego se realiza el envío a los clientes. Finalmente, los consolidados de las notas informativas son enviados por correos electrónicos a los clientes.
- En el área de Internet, las notas informativas se desarrollan en base al recojo de información de los portales web de noticias peruanas, blogs especializados y foros informativos en tiempo real. Se realiza el proceso de digitalización de las imágenes sacadas de la web con el formato **JPG** luego se realiza el envío a los clientes. Finalmente, los consolidados de las notas informativas son enviados por correos electrónicos a los clientes.
- En el área de Redes Sociales, se hace seguimiento a las conversaciones en tiempo real con menciones de interés a los clientes en las redes (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube). Finalmente, los consolidados informativos se envían a todos los correos electrónicos al cliente.
- En el área de Análisis de Medios, los especialistas analizan de acuerdo a todas las informaciones obtenidas de todas las áreas mencionadas. Finalmente, los informes/ reportes semanales y mensuales en Excel, PPT y gráficos estadísticos y de análisis de acuerdo a las solicitudes del cliente.

*\*Significados de palabras en el GLOSARIO, pág. 54.*

### **1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO**

Noticias Perú está ubicado en la Av. Canaval y Moreyra Nro. 425 Int. 63 Res. Corpac (Piso 6) Lima - San Isidro.

*Contexto Socioeconómico*

**TABLA 01**

<b>INFORMACIÓN GENERAL DE SAN ISIDRO</b>	
<b>Extensión</b>	9.82 Km <sup>2</sup> / 9,818,927 m <sup>2</sup> .
<b>Fecha de creación</b>	24 de abril de 1931.
<b>Altura (m.s.n.m)</b>	108 m.s.n.m.
<b>Límites del distrito</b>	<b>Oeste:</b> Magdalena del Mar. <b>Norte:</b> Jesús María, Lince y La Victoria. <b>Este:</b> San Borja. <b>Sur:</b> Océano Pacífico, Miraflores y Surquillo.
<b>Zonificación por Juntas Vecinales</b>	5 sectores urbanos; 24 subsectores.

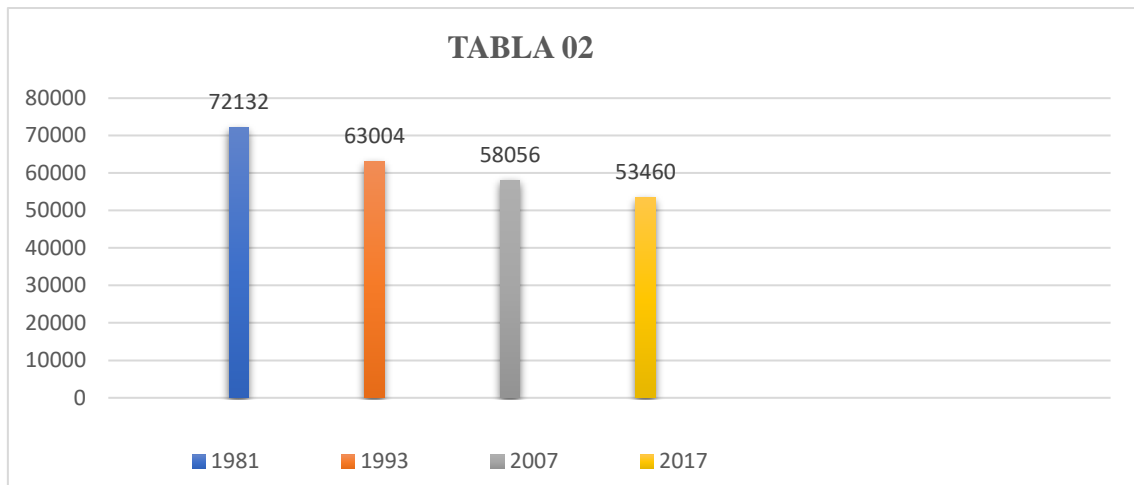
*\*Fuente: Informe N° 0417-2018-12.02.0-AFCR-SC-GACU/Municipalidad de San Isidro*

Un centro financiero empresarial es un lugar que alberga los servicios financieros nacionales e internacionales, negocios de todo tipo junto a centros comerciales.

En Lima existe el Centro Financiero ubicado en el distrito de San Isidro. Esta zona concentra el 20% del PBI del Perú. Su ubicación cada día gana más importancia para la inserción global de la ciudad, en vista de que permite transacciones financieras, servicios especializados, el comercio, así como el turismo. Además, las grandes empresas nacionales y transnacionales muchas de las cuales se encuentran ubicada en los modernos edificios construidos en diferentes sectores.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática del 2017, San Isidro tenía una población estimada de 53,460 habitantes. Según el INEI del 2007, aunque la población del distrito ha disminuido en los últimos 25 años San Isidro se posiciona en el puesto 32 de los 171 distritos que hay en el departamento y representa un 0,6874 % de la población total de ésta

*Gráfico sobre la población de San Isidro 1981,1993, 2007 y 2017.*



*\*Fuente: Elaboración propia basado en la información disponible en el sitio web del INEI.*

#### **1.4 ACTIVIDAD GENERAL O ÁREA DE DESEMPEÑO**

- Actividad de agencias de noticias es el rubro empresarial de Noticias Perú, consignada en los registros de SUNAT.

#### **1.5 MISIÓN, VISIÓN y ORGANIGRAMA**

##### **Visión**

“Ser reconocidos como la Empresa de monitoreo de medios y análisis de información más rápida del mercado, superando en calidad y oportunidad las expectativas de nuestros clientes”.

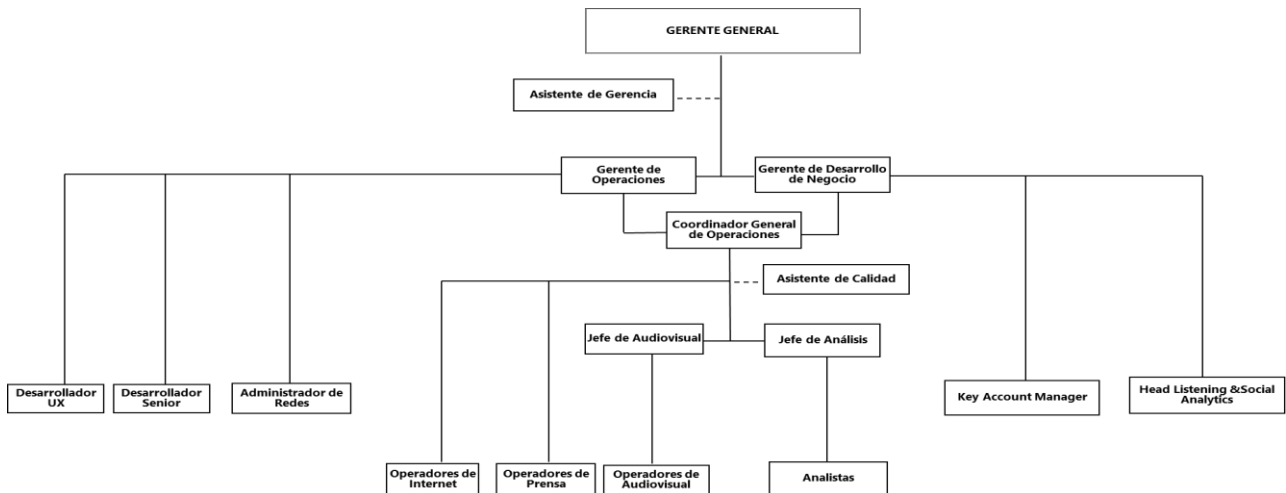
##### **Misión**

Hacemos posible que nuestros clientes conozcan oportunamente y de manera integral lo que los medios dicen de ellos y de su entorno. Analizamos la información presentándola de manera personalizada y con valor para la toma de decisiones

#### **Organigrama de la empresa Noticias Perú**

**TABLA: 03**





*Fuente: Empresa Noticias Perú S.A.C.*

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA

### 2.1 ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA

La actividad desarrollada en la empresa Noticias Perú es monitorear medios periodísticos luego enviar los reportes y consolidados diarios a los clientes.

Los operadores desarrollan su labor diaria de acuerdo al rol establecido por el área de audiovisuales. Se les designan los medios televisivos y radiales semanalmente. Asimismo, los programas noticiosos tienen horarios distintos para trabajar. Debido a la dinámica de la actividad que se desarrolla, se necesita una alta concentración a la hora de ver, escuchar y redactar las notas periodísticas.

Luego el operador se encarga de ver la noticia, analizar, escribir la nota informativa, pasar esa nota al sistema de envío; y editar el audio y video. Finalmente, se envía el video y el audio hasta colocar los clientes al sistema.

### 2.2 PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS

#### *Propósito del Puesto:*

Son todas aquellas acciones que van ayudar al desempeño de un cargo dentro de una organización.

- Encontrar una estrategia de optimización para mejorar la función que se desempeña.

- Aprender de forma eficaz el proceso operativo en la compañía.
- Superarse personalmente y laboralmente, repercutiendo todo esto en la empresa.
- Motivar positivamente a los compañeros de trabajo para mayor compromiso con la empresa.
- Formar parte de un grupo de profesionales para adquirir conocimientos y aplicarlos en el trabajo.
- Adaptarse rápidamente a los cambios de la empresa.
- Mejorar laboralmente para brindar un mejor rendimiento.
- Ser eficiente en el servicio para satisfacer las necesidades del cliente.

### ***Funciones:***

Principales funciones que se realizan en la empresa:

- Seguimiento minucioso de los contenidos difundidos en radio y televisión, enfocados en los temas de interés del cliente.
- Analizamos noticieros, magazines, programas de opinión, programas temáticos (tecnológicos, salud, negocios), cadenas nacionales de radio y televisión y pronunciamientos oficiales.
- Visualizamos videos a los pocos minutos de haber sido emitido las noticias.
- Redactamos notas informativas según las especificaciones que requiere el cliente.
- Editamos audios y videos de acuerdo al contenido de las notas informativas.
- Enviamos notas periodísticas-videos-audios.

### ***Competencia:***

Son las habilidades que debe tener un profesional dentro del trabajo para asumir cualquier reto empresarial.

- El trabajo en equipo nos ha permitido desarrollar las actividades diarias de la mejor manera, el diálogo ha permitido resolver cualquier eventualidad en lo laboral.
- La responsabilidad es una actitud que todo profesional debe demostrar en el trabajo, como ser puntual, ser disciplinado y cumplir con sus labores, etc.

- La capacidad de organización es importante en el empleado para poder entregar a tiempo las tareas asignadas, de esta manera somos productivos para la empresa.
- Al trabajar manejando informaciones es necesario tener capacidad de análisis para realizar los reportes con contenidos claros y específicos.
- La oportunidad de aprender será siempre importante para el profesional, por ello debemos estar en constante capacitación.
- Como profesionales en algún momento de nuestras labores, hemos tenido que mostrar habilidades para tomar decisiones y resolver problemas que se han generado en nuestra área de trabajo.
- Los trabajadores debemos estar preparados a diversos cambios dentro de la empresa, entonces debemos adaptarnos a diversas situaciones que puedan ocurrir.
- Siempre debemos tener una actitud positiva para que se trabaje en un ambiente laboral armonioso.

### **CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO**

#### **3.1 TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL**

Los conocimientos y habilidades adquiridas académicamente en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, en la carrera de Ciencias de la Comunicación, siempre van a servir para resolver los problemas y dificultades que se presenten en el campo laboral.

Los que trabajamos en el área de Audiovisuales, necesitamos aplicar los conocimientos aprendidos de los cursos:

- **Lengua y Comunicación:** Esta materia nos ayuda a preparar de manera teórica y práctica la comprensión y construcción de textos orales y escritos junto a los tipos de comunicaciones.
- **Redacción Periodística:** Esta disciplina se encarga del estudio de las expresiones verbales y la transmisión de la información por los medios de comunicación.
- **Edición de Audio:** Esta materia analiza las herramientas conceptuales y prácticas para poder editar audios.

- **Edición Audiovisual:** Este curso analiza las herramientas conceptuales y prácticas para poder editar audio y video.
- **Televisión:** Este curso nos ayuda a entender el análisis de un medio como la Televisión, su importancia y aplicación en la carrera.
- **Radio:** Con esta asignatura se conoce los fundamentos, herramientas y aplicaciones de la radio como medio en el ámbito periodístico.

## 3.2 MARCO TEÓRICO

### 3.2.1 LA COMUNICACIÓN

#### 3.2.1.1 Definición de la Comunicación

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), “una primera aproximación para entender el concepto de comunicación es a partir de su etimología. Comunicar viene del vocablo latino *communicare*, que significa ‘compartir algo, hacerlo común’, y por ‘común’ entendemos comunidad; o sea, comunicar se refiere a hacer a ‘algo’ del conocimiento de nuestros semejantes”.

La comunicación es importante porque un grupo de personas tengan en cuenta que todo lo adquirido (enseñanza, experiencia, etc.) se comparte entre todos para poder entender el mensaje que se difunde.

Anzieu (1971), define la comunicación como el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas – emisor, emisores- con una o varias personas –receptor, receptores-, con el objeto de alcanzar determinados objetivos.

En 1998, Hervas consideró que la comunicación es “el proceso a través del cual una o más personas transmiten a una u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando de forma intencional signos y símbolos que tienen sentido para ambas partes, y por el cual se establece una relación que produce ciertos efectos”.

La comunicación se produce con el envío de mensajes mediante símbolos y signos para su mayor entendimiento entre el emisor y receptor dentro del proceso comunicativo.

### 3.1.1.3 Principios de la Comunicación

**La comunicación es inevitable.** - Uno de los principios más importante porque se necesita comunicar, así sea cuando están en silencio, por ejemplo: cuando una persona transmite mensajes no verbales pueden emitir gestos en su rostro, mientras otras personas hablan o conversan.

**La comunicación se manifiesta en dos niveles.** - Hay mensajes con contenido y de relaciones. La primera se expresa con el intercambio de mensajes. De relaciones en la muestra.

**La comunicación es un proceso.** - Un factor importante es el análisis como parte del contexto de la comunicación.

**La comunicación a menudo es un reto para la ética.** - Lo fundamental en la comunicación interpersonal es mantener una conversación con principios éticos.

### 3.1.1.4 Proceso de Comunicación

El Proceso de Comunicación es importante porque el “emisor” se pone en contacto con el “receptor a través de un “mensaje” (enviado por medio de un “canal”) dentro de un contexto claro con retroalimentación o feedback.

#### Elementos del Proceso de Comunicación:

- ✓ **Emisor** es el primer elemento que inicia el proceso de comunicación en sí, que transmite el mensaje o la información al receptor. Se encarga también de estructurar el mensaje buscando una respuesta clara del receptor, esto debe ser entendido.
- ✓ **Receptor** es el segundo elemento y uno de los más importantes porque es el centro del proceso comunicativo al recibir y comprender de manera objetiva el mensaje.
- ✓ **Mensaje** es un conjunto de datos o señales que inducen al receptor a dar una respuesta. Para que el mensaje sea comprendido se debe de interpretar dentro del proceso de la comunicación y es el tercer elemento importante.

- ✓ **Código** es el conjunto limitado de signos (palabras, gestos y símbolos) que sirven para crear el mensaje. El código tiene que ser conocido por ambos interlocutores (emisor y receptor) para que se produzca el proceso comunicativo.
- ✓ **Canal** es la vía o medio físico (televisión, internet, carta, etc.) que se usa para transmitir un mensaje o información que conlleva un tiempo específico para que conecte al emisor y al receptor. Es el quinto elemento importante del proceso de la comunicación.
- ✓ **Contexto** es un conjunto de situaciones o circunstancias que se producen durante el proceso de la comunicación. El sexto elemento del proceso comunicativo es una clave importante para la decodificación y entendimiento del mensaje.
- ✓ **Retroalimentación:** Por otra parte (Martín, 2010, págs. 165 – 167) adiciona a los elementos antes expuestos en la comunicación, otros más que a continuación se detalla. Es el elemento que indica si hubo éxito o no en el proceso. Se medirá si una información llegó adecuadamente al receptor si se recupera la respuesta del mismo ante la información.

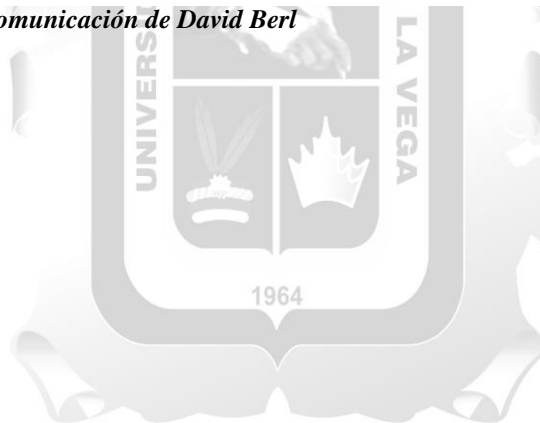
El séptimo elemento es importante para el proceso comunicativo porque el receptor interactúa con el emisor, señalándole si entendió el mensaje. El emisor tiene que analizar si entendió bien o tiene que corregirlo para llegar al objetivo obtenido durante el proceso

### **Tipo de Modelo de Comunicación, según el investigador David K. Berlo.**

FIGURA No 01



Fuente: Proceso de Comunicación de David Berl



Proceso de Comunicación

FIGURA No 02







**Se repiten palabras  
redundancias**

**Se evitan repeticiones y**

**Es casi siempre informal  
forma**

**Se seleccionan el lenguaje y la**

**Es dinámica**

**Se hace estática o dinámica**

**Se amplía con explicaciones**

**Debe ser precisa y concisa**

**Rompe la sintaxis**

**Se cuida la sintaxis; se estructura**

**Utiliza nuevos significados**

**Se evitan en textos formales**

Distintos usos en la sintaxis, uso de palabras y signos son las diferencias más marcadas entre la comunicación oral y escrita.

#### **a) Comunicación Verbal:**

Es un tipo de comunicación que muestra un mensaje verbalizado al usar la palabra de manera hablada o escrita, así la interacción entre el emisor y receptor es clara. Además, este tipo de comunicación está regulada por ciertos criterios normativos que en el tiempo el ser humano aprende.

Este tipo de comunicación se divide en: Oral y Escrita.

- **Comunicación Oral:**

Se llama comunicación oral a los elementos empleados a través de signos orales o palabras habladas. Hay que agregar que los gritos, el llanto y la risa son parte de este tipo de comunicación.

- **Comunicación Escrita:**

De acuerdo con la participación del emisor y el receptor dentro del proceso de comunicación, el uso de las palabras mediante un código escrito es lo más importante.

“La comunicación escrita es más clara y lógica, ya que más meditada, una persona piensa mucho al escribir, ya que tiende a utilizar mejor las palabras, e intenta formar de la mejor manera las frases que desea expresar, mientras que al hablar

no lo hace, porque expone al instante lo que piensa y lo expresa de una forma inmediata” (Valdiviezo, pág. 15).

Las diferencias son claras en la comunicación escrita al momento de usar las palabras y el habla, primero a la hora de explicar un tema hay una cierta demora tras el análisis mismo.

### **b) Comunicación No Verbal:**

Se refiere al uso de señas, movimiento de la cabeza, expresión en la cara, la mirada o la forma de andar, entre otros ejemplos. Según el investigador Albert Mehrabian, este tipo de comunicación es tan importante porque considera que una comunicación frente a frente, en porcentaje llega al 65% comparado con el 35% del verbal, quiere decir que la forma de comunicación habitual entre las personas es la no verbal porque transmiten más información.

Por otro lado, los mensajes que uno adquiere de la comunicación no verbal son ambiguos en ciertos casos porque no hay una norma en específica que cumplen de manera exacta.

Para Hervás (1998) “los signos no verbales entran dentro de la comunicación humana a través de un número de vías diferentes. Primero transportan información (una luz roja en el ala de un avión no precisa palabras). En segundo lugar, refuerzan la comunicación verbal (pausa antes de una palabra clave).

Otra función de los signos no verbales es contradecir la comunicación verbal (voz resuelta acompañada de manos temblorosas). También la conducta verbal puede sustituir a los mensajes verbales (mala cara después de un día desastroso de trabajo). Por último, las conductas no verbales se utilizan asimismo para regular los flujos de comunicación entre los interactuantes (el modo en que una persona deja de hablar y otra comienza)”.

Ambas comunicaciones en ciertos casos se complementan para el mayor entendimiento a la hora de interactuar, pero en algunas ocasiones la comunicación no verbal toma protagonismo al anticipar a la comunicación oral cuando se intenta comunicar algo verbal, por ejemplo: cuando una persona acepta algo y se manifiesta con una mirada, un gesto,

etc. O cuando hay un rechazo, mover la cabeza de un lado al otro, postura corporal específica o cerrar los ojos, etc.



Fuente: Pinderest.com

### 3.1.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación es una herramienta de vital importancia en las actividades diarias de las personas. También es indispensable en las organizaciones. Al hablar de comunicación organizacional debemos entender que hay un conjunto de acciones, procedimientos y tareas que realizar para transmitir o recibir información a través de medios, utilizando métodos y técnicos de comunicación interna y externa que conlleve a lograr las metas de la empresa.

Según (Andrade, 2010, pág. 120) “Entiende la comunicación organizacional de 3 formas distintas: La primera como proceso social: Al conjunto de mensajes que intercambian los integrantes de una organización, entre esta y su medio. Una segunda como disciplina: Encargada de estudiar el proceso de comunicación dentro de las organizaciones, entre

esta y su medio. La tercera como conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se da entre sus miembros, entre las organizaciones públicas internas y externas, con la finalidad de lograr los objetivos”.

Para este autor la Comunicación Organizacional se divide en 3 pilares importantes para que este tipo de comunicación funcione; el aspecto social, ligado a la integración de una organización; disciplina al estudiar el proceso comunicativo del grupo y por último la transmisión de mensajes entre el grupo de personas.

De otro lado, para (Castro, 2012, pag.65) La comunicación organizacional es uno de los factores fundamentales en la organización de las empresas, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la institución

Sin embargo, (Rebeil, 2010, pág. 87 – 88) señaló que la comunicación organizacional es un proceso mediante el cual un individuo o una de las unidades de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra unidad.

Podemos decir que la comunicación organizacional es el soporte fundamental en la gestión de empresa. Para ello utiliza una estrategia comunicacional donde cada persona realiza un rol comunicativo que se refleja interna y externamente en la institución. Este comportamiento hace que las empresas trabajen de manera eficiente para lograr sus objetivos.

### **Tipo de Comunicación Organizacional**

Comunicación Interna y Externa.

#### **3.1.3 COMUNICACIÓN INTERNA:**

La comunicación centrada en el público interno, es decir el trabajador.

Rodríguez de San Miguel (1991) Dice que la comunicación interna es el “conjunto de las actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que las mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

García (2012) La comunicación interna responde a la necesidad específica de las empresas de motivar e integrar a sus empleados en un entorno empresarial que a veces es cambiante.

Desde estos puntos de vista la comunicación interna como eje central en las organizaciones es una herramienta que nos ayuda a una mejor relación comunicativa cuando los mensajes fluyan desde los puestos más altos hasta los subordinados, los trabajadores se sentirán más motivados a realizar su trabajo e identificarse con los objetivos de la empresa.

### **3.1.3.1 TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

Para (EHB, 2010, pág. 148) La comunicación se puede clasificar en distintas tipologías dependiendo del canal utilizado y el grado de interacción entre el emisor y receptor, según la función del canal utilizado y del grado de interacción.

Al autor le interesa que prevalezca la interacción comunicativa entre el emisor y el receptor, mediante grafías, sonidos y gestos. También la comunicación interna puede ser directa cuando es en forma personal e indirecta cuando se usa un instrumento debido a que las personas que se quieren comunicar están distantes.

Según (Etchegaray, 2010, pág. 88 – 89) existen 2 tipos de comunicación interna:

Los tipos de comunicación interna que presenta el autor está relacionado con el aspecto empresarial, se divide en formal e informal. La primera señala que dentro de la compañía existe una organización bien formada al momento de producirse la comunicación y existen herramientas como: cartas, circulares, etc. y el segundo tipo de comunicación no está establecido por la empresa porque lo deciden por voluntad propia los trabajadores, además tiene importancia los “rumores”.

### **3.1.3.2 FLUJOS DE LA COMUNICACION INTERNA**

El autor (Fernández D., 2010, pág. 93) afirma que los flujos de la comunicación, se da en la estructura comunicacional a nivel interno dentro de las organizaciones.

La comunicación interna se da a partir de las decisiones de la gerencia, la participación de los colaboradores en las decisiones y flujo de información entre las unidades de la organización respectivamente.

Según el autor, el flujo de la comunicación interna puede ser: Descendente, Ascendente, Horizontal y Oblicua.

**Comunicación Descendente:** Esta relacionada con la decisión de la gerencia al establecer un orden en las actividades del trabajador. Además, la función importante de este tipo de comunicación, se relaciona con la cultura organizacional de la empresa y los reglamentos para poder cumplirlos.

**Comunicación Ascendente:** Está relacionada con la toma de decisiones de los trabajadores o colaboradores hacia el nivel directivo de la empresa. Este flujo de la comunicación se concentra en las actividades organizacionales dentro de la compañía.

**Comunicación Horizontal:** Está relacionada con la toma de decisiones, coordinaciones y resolución de problemas dentro de un mismo nivel jerárquico en la empresa, por ejemplo: departamento de comunicaciones o área de marketing.

**Comunicación Oblicua:** Está relacionada con la coordinación entre empleados de diferentes niveles de la organización y no están vinculados directamente.

### 3.1.3.3 OBJETIVO DE LA COMUNICACIONJ INTERNA

Según (RUIZ, 2010, pág. 193) la Comunicación Interna es el intercambio planificado de mensajes dentro del seno de una empresa. El objetivo principal, consiste en establecer un conjunto de procesos de transmisión de información, que permitan conseguir los objetivos de la empresa y de las personas.

El autor plantea los siguientes objetivos:

- ✓ Las relaciones entre personas dentro de una organización deben ir evolucionando y sostenerse en el tiempo.
- ✓ Permitir las buenas relaciones entre la empresa y los trabajadores.

- ✓ El trabajador debe tener una amplia información sobre los objetivos de la empresa.
- ✓ Los colaboradores deben ser motivados mediante una información que influya en su comportamiento para que sean productivos.

#### **3.1.3.4 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA:**

Según (Ruiz, 2010, pág. 193) Son tres las funciones que cumplen la Comunicación Interna y que hacen posibles dichas ventajas:

- a. **Implicación del personal:** Las buenas relaciones entre los colaboradores y la empresa para que cumplan los objetivos trazados Se va a desarrollar un plan de comunicación para motivar a los trabajadores e impulsar el trabajo en equipo.
- b. **Propiciar un cambio de actitud.** Frente a la evolución de la sociedad y el uso de la nueva tecnología empresarial que están generando cambios en los procesos comunicativos.
- c. **Mejorar la productividad.** Los trabajadores deben conocer los objetivos de la empresa y la información operativa para obtener mejoras en la productividad.

#### **3.1.3.6 HERRAMIENTAS O CANALES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA:**

Según (Cervera, 2008), considera importante los siguientes canales o herramientas de comunicación dentro de la Comunicación Interna.

##### **INTRANET:**

Son páginas web de una organización, de tipo privado manejadas por medio de una clave. Esta herramienta permite tener acceso a los diversos sistemas de la empresa y al internet. Actualmente con el uso de estas páginas las empresas facilitan un mayor intercambio de información.

## **MANUALES DE ACOGIDA:**

Son medios de comunicación dirigidos a los colaboradores donde se les indica información básica sobre el funcionamiento de la parte operativa de la empresa. Como procedimientos, procesos, protocolos, sobre el personal, recursos, técnicas.

## **CARTAS Y MEMORANDUMS**

Se utiliza para tener comunicación con los empleados, por ejemplo: las citaciones, notificaciones, etc.

## **CORREO ELECTRÓNICO**

Permite en una organización que los empleadores tengan un intercambio de información más fluido, de mayor inmediatez y pronta respuesta. Como el envío de archivos, nuevos productos, anuncio de reuniones, etc.

## **PUBLICACIONES INTERNAS (Boletines o Revistas):**

Son publicaciones a los colaboradores sobre la organización, contenidos, información sobre los nombramientos, eventos, cambios en la empresa, entrevistas, etc.

Los boletines pueden ser enviados por correo electrónico.

Estos se publican periódicamente (mensuales y bimestrales).

## **TABLONES DE ANUNCIOS**

Se establecen de acuerdo a la estructura de la organización.

Este canal ayuda a difundir mensajes puntuales e importantes a un gran número de personas en forma rápida.

Los mensajes son colocados en estos tabloneros pero el inconveniente es que muchas veces no se actualizan, ni hay certezas que la información llegue al trabajador.



En muchas empresas se están sustituyendo por paneles o tabloneros electrónicos.

### **INTERNET:**

Se ha convertido en una herramienta de comunicación fundamental en toda organización, porque nos permite consultar información de la entidad que nos va a ayudar en el funcionamiento interno de la empresa.

Generan la comunicación descendente, ascendente y horizontal.

El internet permite compartir información, documentación y trabajar en equipo en tiempo real. También nos ayuda a mantener contacto con el público externo.

### **TELÉFONO:**

Es un medio que se utiliza cuando el mensaje requiere una respuesta inmediata. La desventaja es que la información no llega a varias personas a la vez.

### **REUNIONES**

Tienen como objetivo una comunicación directa, para ofrecer información importante de la empresa. Aquí se promueve la comunicación descendente, ascendente y especialmente la comunicación ob

### **3.3 ACCIONES, METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS**

En esta parte de la investigación se desarrollan las acciones a realizar, los métodos elegidos a aplicarse y todo el procedimiento que se ha realizado en este estudio.

#### ***Procedimiento***

Son pasos consecutivos en forma ordenada para la obtención de un resultado específico.

#### ***Método***

Forma o manera de hacer algo, estructurada de forma lógica y organizada.

Esta es una investigación de campo porque se está haciendo el estudio directamente en el área Audiovisuales de la empresa Noticias Perú.

## ***La Observación***

Es cuando una persona observa un suceso o acontecimiento que ocurren de un modo natural. Se recogerán los datos en un lugar específico.

Se ha aplicado este método porque el investigador responsable de recolectar los datos participa directamente dentro de las actividades que realizan los operadores. Forma parte de este grupo.

Es una Observación Directa, porque mediante este método se han recolectado datos, para evaluar el comportamiento de los operadores en forma directa y dinámica. Es decir, en pleno ejercicio de sus funciones.

Los operadores han sido observados por un periodo continuo.

Los procesos rutinarios en las labores diarias son de fácil verificación con la observación.

Se observó varias problemáticas:

- El operador (investigador) experimenta personalmente las dificultades en el área de trabajo.
- Visualiza los problemas que tiene los operadores cuando redactan sus notas periodísticas, por diversas causas.
- Se observa el desarrollo de las actividades diarias y sus inconvenientes, al elaborar sus notas informativas y al no conocer los tipos de clientes y sus exigencias.
- Se percibe el malestar de los operadores cuando se les asignan trabajo adicional.
- En el cambio de turno se observa que los operadores no tienen ningún tipo de comunicación.

## ***Encuestas:***

Para Trespalacios, Vásquez y Bellos (2005), las encuestas son técnicas de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Los autores hacen un resumen de lo que es una encuesta, investigación descriptiva, que incluye las preguntas, personas a encuestar, y la metodología que se usará para conseguir la información detallada.

Esta técnica de investigación se aplicó a 12 operadores del área de Audiovisuales. En un solo cuestionario y de auto-aplicación.

El cuestionario constó de 4 preguntas de las cuales (**4 son cerradas y abiertas**).

Las preguntas que se formularon en el cuestionario fueron:

- La primera pregunta se refiere a problemas con temas informativos.
- La segunda pregunta respecto a un canal de comunicaciones.
- La tercera pregunta está ligada a la capacitación del personal del área de comunicaciones.
- La cuarta está relacionada a los clientes.

Después que se obtiene la encuesta, se realiza un conteo y se obtiene los porcentajes. Estos son ingresados al programa EXCEL y se convierten en gráficos comparativos que nos dan resultados y los cuales concluyen en:

- Que se debe aplicar una guía de redacción.
- Reglamentarse un canal de comunicación entre el turno que entra y sale.
- Se necesitan capacitación en el área de audiovisuales.
- Crear un registro de clientes.

Luego se analiza e interpreta los métodos aplicados, y se formulan

#### ***“Diagnóstico de la Comunicación Interna en el área de Audiovisuales de la empresa Noticias Perú”***

Cada uno de estos diagnósticos son explicados y fundamentados ampliamente. Se observa que estas problemáticas se deben a la deficiencia de la comunicación interna en el área de audiovisuales. También se proponen sus posibles soluciones.

Se decide la aplicación de la matriz de análisis FODA, con la finalidad de ver la situación real de la empresa, deber en que se está fallando para tomas las correcciones.

Todos estos resultados nos llevaron a realizar ***“El Plan de Mejoramiento”*** que, mediante un conjunto de procedimientos, acciones y metas, que están debidamente organizadas y planeadas; nos llevaron a proponer las posibles soluciones a los problemas en el área de Audiovisuales de la empresa Noticias Perú.

## **CAPÍTULO IV. PRINCIPALES CONTRIBUCIONES**

## **4.1 DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL ÁREA DE AUDIOVISUALES DE LA EMPRESA NOTICIAS PERÚ**

### **4.1.1 DOCUMENTACIÓN NORMATIVA**

El propósito de toda empresa es lograr la excelencia en el servicio, esto se logra estandarizando funciones, procesos, procedimientos, formatos y elaborando reglamentos y manuales.

La empresa Noticias Perú dedicada al monitoreo de medios periodísticos (notas informativas, videos, audios) y envíos a los clientes.

El área de audiovisuales está integrada por:

El jefe de área y 18 operadores. De los cuales 9 trabajan en el turno mañana y 9 en el turno tarde; de lunes a sábado. Esta área está encargada del monitoreo de las noticias de radio y televisión.

En el área de audiovisuales se ha observado que los reportes informativos no tienen un estilo único de redacción, el operador redacta siguiendo su propio criterio y todo esto genera que los envíos sean extensos, confusos, los resúmenes de los audios y videos no sean claros causando un desorden en su lectura; todo ello unido a la rapidez con que vamos visualizando y escuchando las noticias del minuto a minuto y al mismo tiempo resumiendo y enviando las informaciones que exigen los clientes con prontitud.

Esto trae como consecuencia que las notas informativas que se envían no sean adecuadas a las necesidades del cliente. Sugerimos se elabore una guía única de redacción para que las notas sigan lineamientos y parámetros de una información estandarizada.

Lo cual deberá ser anexada al Manual de Procedimientos con que cuenta la empresa.

En los cambios de turno de operadores se origina otro problema. El operador que está de salida no tiene un canal de comunicación con el operador que está ingresando. Siempre hay información que compartir como: pendientes de último minuto momento, requerimientos pendientes, reclamos por resolver, pedidos de clientes ocasionales, etc.

Este canal es importante porque el proceso de comunicación no se puede cortar porque ambos operadores continúan con la misma labor: monitorear noticias.

Esto unido, a las exigencias de los clientes y a la dinámica con que se efectúan los pedidos siempre ocasiona reclamos; ya sea porque los envíos llegan tarde, llegan incompletos, o por no haber sido informados de pedidos que se dan en el intercambio de turno.

Ante esto se plantea normar en el Manual de Procedimientos, un canal de comunicación entre ambos turnos mediante un tablón de anuncios digital.

#### **4.1.2 RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

Desarrollar y mantener una buena relación con los clientes es importante para lograr su confianza y lealtad. Todo proceso de interacción con el cliente se debe aprovechar al máximo para conocer mejor al cliente y poder adecuar el servicio a sus necesidades.

La empresa Noticias Perú cuenta con 80 clientes. Los operadores manejan un listado de 80 empresas con una mínima indicación sobre lo que requieren

Es fundamental tener conocimiento sobre los tipos de clientes a quienes prestamos servicios para poder definir estrategias y modelos de atención cada perfil, según sus necesidades.

La mayoría de las empresas son diversos rubros y cada una tiene un perfil y un comportamiento diferente.

Hay clientes de instituciones privadas e instituciones públicas. Muchas veces las notas que se envían a los clientes del sector público dependen de la coyuntura nacional, o hechos mediáticos que alcanzan a los clientes.

No hay selección y clasificación de los clientes para poder concretar modelos de atención para cada perfil.

Los operadores al redactar los envíos desconocen los tipos de clientes y sus particularidades respecto a la información que necesitan.

Esto genera disconformidad en el cliente, demora en los envíos, reclamos de los clientes. Además, implica que el jefe amoneste cada vez que hay reclamos. Esto trae como consecuencia que el ambiente se torne tenso.

Algunos Clientes:

Sunat, Indecopi, PUCP, Club de la Construcción, Odebrecht, Luz del Sur, Coca- Cola, Senati, Municipalidad de Miraflores, Jockey Plaza, Interbank, Backus, BID, Sociedad Nacional de Industrias, Asociación AFP.

Se plantea crear un Registro de Clientes clasificando según su perfil y necesidades.

#### **4.1.3 CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO AL PERSONAL**

La capacitación es algo realmente importante, algo que permite mejorar los conocimientos, habilidades o conductas del personal de una empresa. Así los empleados cuentan con nuevas herramientas o nuevos conocimientos.

En la empresa Noticias Perú cuando un empleado empieza a trabajar en el área de Audiovisuales, es el personal de recursos humanos quien informa mediante el Manual de Organización y Funciones; cuáles son sus funciones básicas.

Los operadores de área realizan sus funciones de acuerdo a sus conocimientos adquiridos y a su criterio personal.

La comunicación con el jefe de área solo se da cuando hay pautas o indicaciones que da sobre las notas informativas de clientes especiales y otro imprevisto.

Hay debilidades en la comunicación interna entre el jefe de área y los operadores para obtener un servicio óptimo. Se plantea que la empresa realice programas de capacitación para todo el personal.

#### **4.1.4 ORGANIZACIÓN Y PERSONAL**

La organización como acción es una actividad destinada a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidos para cada una de ellas, así como la estructura en que se relacionarán en la consecución de un objetivo.

En la empresa Noticias Perú la actividad diaria del monitoreo requiere que la información llegue con prontitud al cliente.

El trabajo diario es dividido entre todos los operadores.

Hay un rol donde se designa que operadores van a trabajar en los diversos medios de televisión y radio. Este rol es rotativo. Asimismo, se les asignan que programas deberán desarrollar.

La carga de contenidos de las noticias es distinta por día; hay ocasiones en que el operador se satura debido a las implicancias de los acontecimientos diarios que influyen en las noticias.

Esto unido a la falta de previsión de imprevistos cuando no viene a trabajar uno o mas operadores, cuando se tiene que realizar funciones adicionales al monitoreo (consolidados diarios y semanales) o pendiente de los cortes de los programas de televisión y radio en la máquina del operador ausente o cuando llega un operador nuevo (solo hace labor básica hasta entrenarlo).

Estos hechos generan que los operadores deban manejar sus tareas individuales más el trabajo adicional y las responsabilidades que estas originan. Encargarse de tareas de otro operador para compensar la falta del personal no solo aumenta la carga de trabajo de un empleado, puede intensificar el estrés y el agotamiento. Por otro lado, genera conflictos en el equipo de trabajo y repercute en el ambiente laboral. Asimismo, la capacidad de cumplir con las metas disminuye con las responsabilidades adicionales.

El desarrollo de multitareas ocasiona que las notas informativas tengan errores y los envíos no lleguen a tiempo a los clientes. Y como consecuencia se producen reclamos.

Teniendo conocimiento que en las otras áreas (prensa, internet y redes sociales) cuenta con un personal volante.

Se sugiere contratar un operador “volante” para que ejercite actividades de reemplazo y también apoye en la ejecución de los consolidados e imprevistos que ocurran en el área.

## **4.2 ANÁLISIS FODA**

### **FORTALEZAS**

- Recursos humanos, profesionales en Ciencias de la Comunicación con experiencia, y expectativas para mejorar la productividad y eficiencia de las labores

- Capacidad en el grado de cumplimiento del monitoreo y envío de pedidos para que el servicio sea de buena calidad.
- Renovación de instalaciones y equipos tecnológicos en el área de audiovisuales.

### **OPORTUNIDADES**

- Aplicación de un nuevo sistema de mensajería de la empresa para el beneficio de las áreas involucradas.
- Posibilidad de expansión en el mercado, mediante el diseño y la implementación de nuevos servicios audiovisuales.
- Buena aceptación de la empresa en el mercado por parte de los clientes.
- Relanzamiento institucional. Construcción de nueva imagen institucional para captar nuevos clientes.

### **DEBILIDADES**

- Deficiencias en la gestión y el manejo de la comunicación interna en el área de audiovisuales.
- Carencia de documentación normativa para que la labor de los operadores sea óptima.
- Deficiencias en el sistema de información de los clientes.
- Falta de capacitación en el área de Audiovisuales.
- Deficiencias en el estilo de liderazgo del jefe de área de audiovisuales.

### **AMENAZAS**

- La existencia de competidores de servicios similares.
- Interrupciones en el cable, la señal de radio, e internet que dificulta la realización de los trabajos del operador en los procesos técnicos en el área de audiovisuales.

## **4.3 PLAN DE MEJORAMIENTO**

Este plan comprende el desarrollo de las posibles soluciones a los problemas de comunicación interna en el área de audiovisuales en la empresa Noticias Perú.



## 1.- Desarrollo del Plan por Objetivos

### 1.1 Área Crítica: Redacción Periodística y Canal de Comunicación

**OBJETIVO 1:** Normar y plantear una guía de redacción para el área de audiovisuales.

**META:** Crear y anexar la Guía de Redacción al Manual Procedimientos.

**ACCIONES:**

- ✓ Establecer los criterios y lineamientos para el nuevo diseño de redacción, cuya responsabilidad.
- ✓ Determinar la viabilidad operativa de la guía de redacción y la autorización de su ejecución.
- ✓ Hacer de conocimiento al área de audiovisuales y a todos los operadores sobre la guía de estilo a aplicarse.
- ✓ Coordinar con la Gerencia, coordinador de Operaciones Especiales y el jefe de Audiovisuales la integración de la guía de redacción al Manual de Procedimientos.
- ✓ Aplicar la nueva guía en todas las notas informativas que se envíen a los clientes.

**RESPONSABLES:**

- ✓ *Gerencia.*
- ✓ *Gerente de Operaciones.*
- ✓ *Jefe del área de Audiovisuales.*

**OBJETIVO 2:** Normar y establecer un canal de comunicación entre un turno y otro.

**META:** Reglamentar en el Manual de Procedimientos un canal de comunicación entre los turnos de trabajo.

**ACCIONES:**

- ✓ Implementar un canal de comunicación entre el turno que sale y el turno que ingresa.
- ✓ Proponer como canal de comunicación al tablón de anuncios digital.
- ✓ Coordinar la instalación del tablón en el sistema operativo de las computadoras en el área de audiovisuales.

- ✓ Coordinar sobre la normativa del uso del tablón de anuncios digital como parte del sistema operativo.
- ✓ Dar uso del tablón digital, entre los operadores de los diversos turnos para la retroalimentación de las informaciones.

**RESPONSABLES:**

- ✓ *Gerencia.*
- ✓ *Gerente de Operaciones.*
- ✓ *Jefe del área de Audiovisuales.*
- ✓ *Personal Técnico.*

**1.2 ÁREA CRÍTICA: CARTERA DE CLIENTES**

**OBJETIVOS:** Crear un registro de clientes.

**META:** Seleccionar y clasificar a los clientes en un registro.

**ACCIONES:**

- ✓ Dictaminar la elaboración del registro de clientes.
- ✓ Identificar qué tipos de clientes tiene la empresa.
- ✓ Conocer los detalles de las necesidades de los clientes.
- ✓ Seleccionar los clientes, después que están por rubros, por su perfil.
- ✓ Personalizar el servicio lo máximo posible.
- ✓ Dar a conocer a los operadores el registro de clientes.

**RESPONSABLE:**

- ✓ *Coordinador de Operaciones Especiales.*
- ✓ *Jefe de Audiovisuales.*

**1.3 ÁREA CRÍTICA: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL**

**OBJETIVOS:** Perfeccionar al trabajador.

**META:** Adquirir nuevos conocimientos para aplicarlos en el área de audiovisuales.

**ACCIONES:**

- ✓ Organizar la realización de la capacitación en el área.
- ✓ Evaluar los temas que se tocarán en la capacitación en el área.
- ✓ Buscar a otros profesionales idóneos en temas relacionados al área.
- ✓ Fijar la fecha para llevar a cabo la capacitación.
- ✓ Convocar al personal para la capacitación.

**RESPONSABLE:**

- ✓ **Gerencia.**
- ✓ *Gerente de Operaciones*
- ✓ *Jefe del área de Audiovisuales.*

**1.4 ÁREA CRÍTICA: ORGANIZACIÓN Y PERSONAL**

**OBJETIVOS:** Evitar la carga laboral y su repercusión en el área.

**META:** Contratar un operador volante.

**ACCIONES:**

- ✓ Informar sobre la necesidad de un nuevo operador.
- ✓ Autorizar la contratación del nuevo personal.
- ✓ Solicitar y seleccionar el nuevo operador.
- ✓ Informar al nuevo operador las actividades a desempeñar en el área de audiovisuales.

**RESPONSABLE:**

- ✓ **Gerencia.**
- ✓ *Gerenciar de Operaciones*
- ✓ *Jefe de Audiovisuales.*
- ✓ *Jefe de Recursos Humanos.*



#### **4.4 TABLAS Y RESULTADOS**

##### **Encuestas**

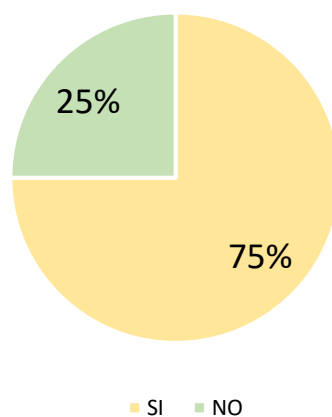
Después de realizar la encuesta a los 12 operadores del área de Audiovisuales de la empresa Noticias Perú, tras el análisis se graficó y se obtuvo lo siguiente:

Normar una guía de redacción, reglamentar en el área un canal de comunicación, organizar programas de capacitación en el área, y seleccionar a los clientes en un registro según su perfil.

**Pregunta 01: ¿Considera usted que se necesita una guía única de redacción para mantener un estándar periodístico en el área de audiovisuales?**

SI	9
NO	3

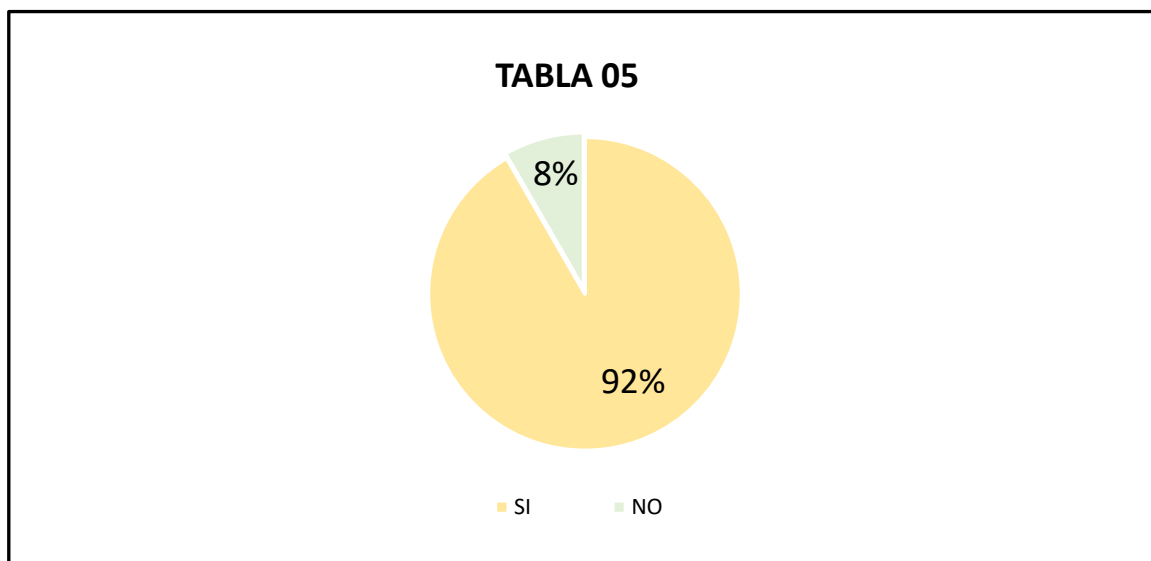
**TABLA 04**



**Fuente: Elaboración Propia**

- El 75% de los participantes expresa la necesidad de implementar una guía de redacción para mantener un estándar periodístico en el área de audiovisuales. Existen opiniones en contrario (25%) en razón de que manifiestan que se debe abordar varias aristas de un tema y deberían redactarse en función del interés del cliente.
- Otro temperamento menciona que cada nota se trata en forma diferente según el contexto.
- Una tercera opinión argumenta que en el ambiente periodístico no siempre se tienen los tiempos exactos.

**Pregunta 02: ¿Cree usted que se necesita reglamentar en el área un canal de comunicación entre el turno que entra y el turno que sale?**



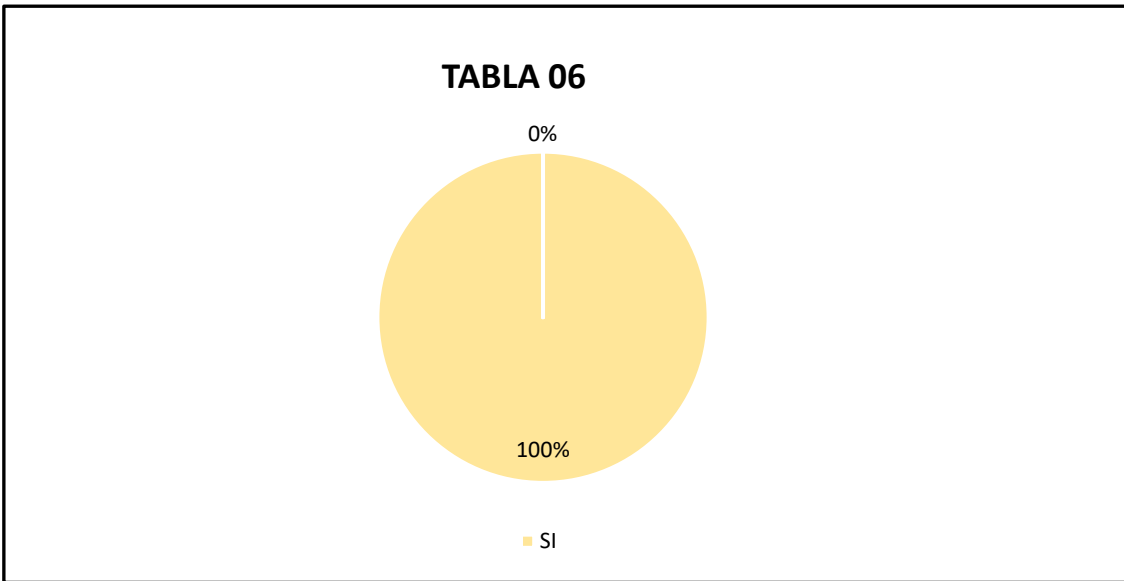
SI	11
NO	1

*Fuente: Elaboración Propia*

- El 92% de los participantes expresa la necesidad de reglamentar en el área de audiovisuales un canal de comunicación entre el turno que entra y el turno que sale.

- Existe una opinión contraria (8%) en razón de que manifiesta que los tiempos no son exactos en el ambiente periodístico, solo se puede establecer ciertas pautas.
- Las opiniones sugieren que el canal de comunicación contribuye con la detención de mejores resultados, coordinación entre compañeros, y evitar cometer errores o fallas con los clientes.

**Pregunta 03: Estaría de acuerdo en programas de capacitación en el área de audiovisuales**

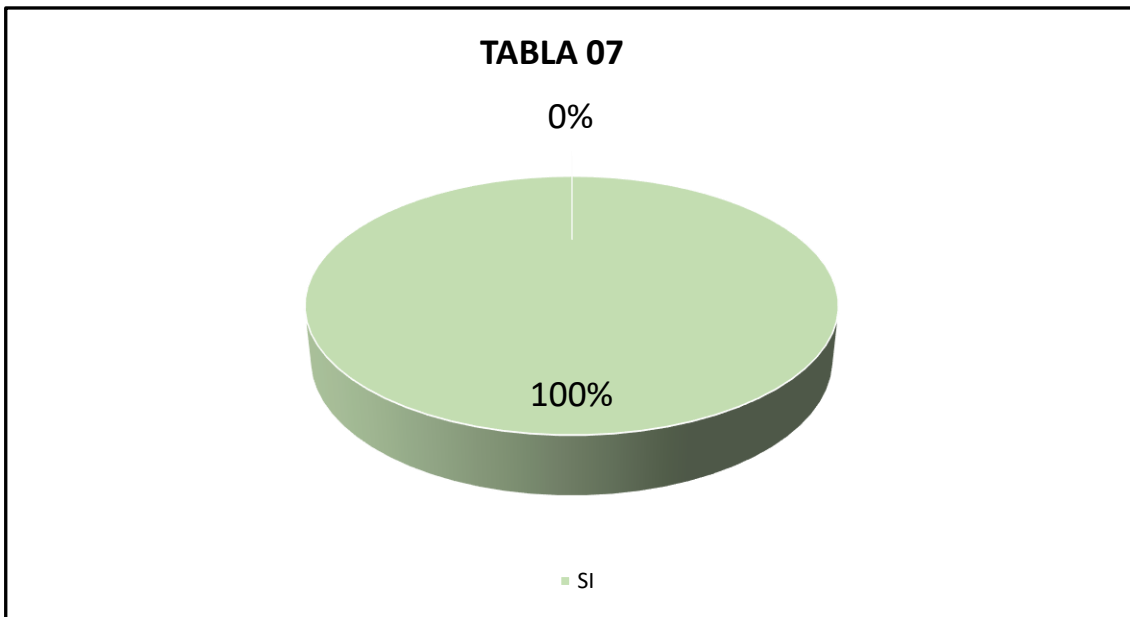


*Fuente: Elaboración Propia*

- El 100% de los participantes expresa la necesidad de que se organicen programas de capacitación en el área de audiovisuales.
- Las opiniones sugieren que se necesita capacitación relacionada al trabajo en equipo, rapidez operativa debido a la actividad que se realiza, manejo informático, clasificación de notas, redacción, ortografía, programas como Excel, y temática sobre clientes.

**Pregunta 04: ¿Cree usted que se debería seleccionar a los clientes en un registro según sus exigencias particulares?**

SI	12
NO	0



*Fuente: Elaboración Propia*

- El 100% de los participantes expresan la necesidad de seleccionar a los clientes en un registro según sus exigencias particulares.
- Las opiniones sugieren que al desconocer algunos clientes se necesita una lista específica para brindar un buen servicio, conocer sus diversas exigencias o temas de interés, y evitar omisiones en el trabajo.

## CONCLUSIONES

- En este trabajo, hemos aprendido que la observación como método de investigación nos ofrece la ventaja de evaluar el comportamiento por un tiempo continuo. Nos ha permitido tener un vínculo con el lugar y el grupo de empleados



a estudiar; esto ha permitido recolectar los datos necesarios para llevar a cabo esta investigación.

- Hemos visto las deficiencias en la gestión del área, el jefe no observa a tiempo las dificultades de sus empleados para poder cumplir con su labor. No se involucra con el equipo de trabajo, desconoce sus motivaciones. Estas deficiencias generan que los trabajadores no se sientan comprometidos con la empresa ni centrados en los objetivos planteados.
- Nos hemos dado cuenta en este trabajo, cuando una empresa descuida la comunicación interna se originan dificultades en la operatividad del área, la falta de motivación, se producen vacíos de la información, no hay colaboración grupal, no hay un compromiso personal con la empresa y todo esto repercute en los objetivos de la compañía.
- Hemos aprendido que toda empresa debe definir su normatividad. Estas normas deben establecerse en forma documentada mediante un reglamento y se debe dar a conocer a todos los trabajadores, para que puedan convivir en un ambiente de respeto y cordialidad, para que las tareas de cada persona se puedan desarrollar de la mejor manera.
- Decimos que la capacitación debe ser un proceso continuo en toda empresa porque los conocimientos y la tecnología va cambiando constantemente en este mundo globalizado.

## RECOMENDACIONES

- Las notas periodísticas deben ser objetivas, claras, breves y confeccionadas con veracidad ya que sirven para que los clientes puedan tomar importantes decisiones.
- En la actualidad todas las empresas deben tener presente que es indispensable la comunicación interna como una herramienta estratégica de gestión.
- A la jefatura de Audiovisuales, elaborar y desarrollar capacitaciones que tengan como fin mejorar y actualizar los conocimientos de los operadores de medios periodísticos.
- Dar a conocer a los operadores del área de audiovisuales los instrumentos para que puedan desarrollar su labor sin ningún problema, por ejemplo: Registro Clasificador de Clientes, Guía de Redacción, Manual de Procedimientos, etc.
- Ante la carga laboral en el área de Audiovisuales, la jefatura junto a la gerencia de la empresa debería pensar en la contratación de un operador volante para que este reemplace de manera temporal a un operador.
- Los trabajadores del área de Audiovisuales de la empresa deberían ser el eje central del área porque se necesita mejorar la relación comunicativa.

## GLOSARIO

**JPG** fue acuñado por *Joint Photographic Experts Group*, grupo de expertos que creó el .jpg. Es un formato gráfico que se utiliza para guardar esas imágenes comprimidas en el disco para que ocupen menos espacio.

**MP3:** Es un formato digital relacionado a la compresión de audio. Sus siglas derivan de MPEG Audio Layer III. Este formato es muy utilizado en las computadoras y reproductores musicales. Al ser más liviano es más fácil de descargar.

**MP4** proviene de las siglas MPEG-4 Part 14. Es un formato digital de compresión de audio y video. La palabra también tiene otro significado que está relacionado al reproductor multimedia digital.

**PDF o Portable Document Format** es un formato compuesto que es utilizado en la actualidad para el intercambio de archivos y adaptarse.

**Q&A (PyR®):** Es una sesión de preguntas y respuestas. Coger un formulario web con todas las preguntas que los candidatos tengan sobre un grado o una temática concreta. Este formulario está activo durante 1 semana y finalizado el plazo de envío de preguntas se graba un video con un experto en la materia. Este video se cuelga en la página web de la empresa y en YouTube.

**STAKEHOLDER:** Son análisis que hacen referencia a las organizaciones o a las personas que toman decisiones dentro de una empresa y que estas afectan, para bien o para mal, las actividades de la misma.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Calderón, Tania Maribel Astuvilca Chuco, Alejandro Ivan. (2009). *Comunicación Interna y Cultura Organizacional del Personal Administrativo de la UNCP.* (tesis) Recuperada de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/2192/Aguilar%20Calderon%20-%20Astuvilca%20Chuco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berllo K. David (1984). *El Proceso de la Comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica.* 14° Edición. El Ateneo Editorial. Recuperado de <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>
- Bell Mullen, José. (2005). *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones.* 2ª edición. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Cervera F. Ángel Luis (2008) *Comunicación Total* ESIC: Editorial. Madrid, España.
- Corbin, L. (2017). *Psicología social y relaciones personales: Los 28 tipos de comunicación y sus características.* Psicología y Mente. Recuperado el 14 de enero de 2017, de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
- Cuenca Joan y Laura Verazzi. 2018. *Guía Fundamental de la Comunicación Interna.* Barcelona, España. Editorial: UOC.
- Chávez, Fidel, *Redacción avanzada*, Alhambra Universidad, México, 1993.
- EHB, E. H. (2010). *Comunicación Empresarial – Una Guía para Directivos Ocupados.* Bilbao, España: Deusto.
- Etchegaray, R. (2010). *Comunicación Empresarial.* Buenos Aires, Argentina: Valletta Ediciones.
- Fernández, D. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente.* Madrid, España: Paraninfo.

- García Santos, Dionné Valentina. 2012. *Fundamentos de la comunicación*. Editorial: Red Tercer Milenio S.C.
- Gavidia Luna y GÓMEZ LÓPEZ, Miguel Ángel. (2017). *Diagnóstico de la Comunicación Interna en el Personal Administrativo de la Municipalidad Distrital de Santa – 2016*. Nuevo Chimbote. (tesis).
- ICB, S.L. (Interconsulting Bureau S.L.), 2013/06, 2ª edición. *Comunicación Eficaz*
- Ruiz, A. (2010). *La Comunicación Oral en la Empresa*. Madrid, España: Arco Libros.
- Staton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Interamericana, Pág.511.
- Trespalcios Gutiérrez, Juan, Vásquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón. 2005. *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores, Pág. 96.



## ANEXO

