



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES
INTERNAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD EN CUANTO A
LA FILOSOFÍA DE GESTIÓN DE CANAL-I**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional, presentado por:**

Pérez González, Vanessa. C.I: 20.995.174

Asesorado por:

Martínez Romero, Yaydik Alexandra. C.I: 6.315.214

Caracas, Marzo 2017.

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES
INTERNAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD EN CUANTO A
LA FILOSOFÍA DE GESTIÓN DE CANAL-I**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional, presentado por:**

Pérez González, Vanessa. C.I: 20.995.174

Asesorado por:

Martínez Romero, Yaydik Alexandra. C.I: 6.315.214

Caracas, Marzo 2017.

Señores:

Universidad Monteávila

Comité de Estudios de Postgrado

Especialización en Comunicación Organizacional

Atención: Profesora Geraldine Cardozo

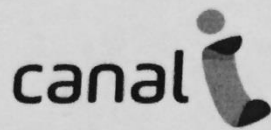
Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la Ciudadana: **Pérez González, Vanessa**, titular de la Cédula de Identidad N°: **20.995.174.**; cuyo título tentativo es: **“Desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicaciones Internas para el Fortalecimiento de la Identidad en cuanto a la Filosofía de Gestión de Canales”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 15 días del mes de marzo de 2017.



Martínez Romero, Yaidk
Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III



Asunto: Carta de autorización

Sres. Universidad Monteávila

Especialización en Comunicación Organizacional

Presente.

Por medio de la presente comunicación le informamos que como Coordinadora General del Canal-i autorizamos al estudiante de la Especialización de Comunicación Organizacional, Vanessa Pérez González para realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado: Desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicaciones Internas en Canal-i para el Fortalecimiento de su Identidad en cuanto a su Filosofía de Gestión

Quedando a sus órdenes,

Atentamente,



Adriana Pérez

Lic. Adriana Pérez.

Coordinadora General.

0212-2732911

DEDICATORIA

A Dios y a mis abuelos por guiarme en cada paso y meta que me propongo.

A mis padres por acompañarme en cada paso que doy, por su apoyo y por brindarme las mejores herramientas para mi crecimiento personal y profesional.

A mi hermana por ayudarme y acompañarme en esta etapa que decidimos emprender juntas, gracias por la paciencia.

A mis familiares y amigos por motivarme a seguir adelante y lograr cada una de mis metas.

¡Gracias!

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Monteávila por ofrecer esta iniciativa, por la dedicación que tienen en lograr que cada uno de sus egresados no solo crezca a nivel profesional y en cuanto a conocimiento, también te ayudan a crecer como persona para aportar lo mejor de cada uno en la sociedad.

A los profesores y en especial a la profesora Yaydik por el tiempo y dedicación, gracias por el apoyo y la paciencia.

A Canal-i por permitir empezar mi desarrollo como profesional dentro de ella, por brindarme la ayuda e información necesaria para el trabajo y por darme la oportunidad de conocer a personas que valen oro.

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA****COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO****Trabajo Especial de Grado:****DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES
INTERNAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD EN CUANTO A
LA FILOSOFÍA DE GESTIÓN DE CANAL-I**

Autor: Pérez González, Vanessa. C.I: 20.995.174

Asesorado por: Martínez Romero, Yaydik Alexandra. C.I: 6.315.214.

Año: 2017

El siguiente Trabajo Especial de Grado desarrollado a continuación, tiene como objetivo general “Desarrollar un plan estratégico de comunicaciones internas para el fortalecimiento de la identidad en cuanto a la filosofía de gestión en los trabajadores de Canal-i en el periodo 2017-2018”. Para el desarrollo del plan de comunicaciones internas se realizó un diagnóstico entre los directivos y empleados del canal, el método de recolección de datos cuantitativo que se utilizó fue una encuesta de preguntas cerradas, aplicadas a una muestra de 76 personas. Como resultado, se pudo concluir que los trabajadores desconocen la filosofía de gestión del Canal-i y que la misma no posee un departamento donde se manejen las comunicaciones internas, lo que complica la transmisión de información. Se desarrolló un plan de comunicaciones internas que ayudará a solventar el problema antes descrito y a reforzar la identidad en cuanto a filosofía de gestión de los directivos y trabajadores de Canal-i.

Línea de Trabajo: Identidad en cuanto a Filosofía de Gestión.

Palabras Claves: Comunicación, Filosofía, Gestión, Identidad y Cultura.

Nomenclatura UNESCO: 6308.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	i
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ii
ÍNDICE DE TABLAS.....	iii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	6
ALCANCE Y DELIMITACIÓN.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
ANTECEDENTES.....	8
BASES TEÓRICAS.....	11
BASES LEGALES.....	16
ASPECTOS ÉTICOS.....	18
CAPÍTULO III: MARCO ORGANIZACIONAL.....	20
RESEÑA HISTÓRICA.....	20
MARCO FILOSÓFICO.....	22
FUNCIÓN SOCIAL.....	25
MARCO LEGAL.....	25
MANUAL DE ÉTICA.....	30
ESTRUCTURA FÍSICA.....	30
ASPECTOS COMUNICACIONALES.....	30

SITUACIÓN ACTUAL.....	31
MEDIOS, PÚBLICOS Y VOCEROS.....	31
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO.....	32
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	41
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	41
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS O PROPUESTA..	42
OBJETIVO ESPECÍFICO 1.....	42
OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	51
OBJETIVO ESPECÍFICO 3.....	51
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES.....	53
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ORGANIGRAMA DE CANAL-I.....	23
FIGURA 2. ORGANIGRAMA DE LA COORDINACIÓN GENERAL.....	24

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36
TABLA N° 2 MAPA DE PÚBLICO Y MENSAJES CLAVES.....	51
TABLA N° 3 CALENDARIO DE ACTIVIDADES.....	57
TABLA N° 4 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. SIGNIFICADO DEL I EN EL LOGO DEL CANAL.....	42
GRÁFICO 2. VALORES DEL CANAL.....	43
GRÁFICO 3. MISIÓN DEL CANAL.....	45
GRÁFICO 4.MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS.....	46
GRÁFICO 5. BÚSQUEDA DE LA FILOSOFÍA DE GESTIÓN.....	47
GRÁFICO 6. VISIÓN DEL CANAL.....	48
GRÁFICO 7. PRESIDENTE DEL CANAL.....	49
GRÁFICO 8.IDENTIDAD DE LOS TRABAJADORES CON EL CANAL.....	50

INTRODUCCIÓN

Canal-i es un canal de televisión que se dedica al entretener e informar a las familias venezolanas. Es un medio catalogado por sus directivos como un canal operativo que busca producir contenidos para sus televidentes, dejando a un lado el interés sobre temas corporativos, afectando directamente a la cultura organizacional de la misma.

El canal cuenta con una población de 150 trabajadores que se encargan de producir contenidos de alta calidad para el disfrute de la sociedad, pero dentro de la organización desconocen su cultura y filosofía de gestión, además, no existe un medio de comunicación por donde se les pueda transmitir información clave y novedades sobre el canal. Ésta problemática genera en ellos falta de identidad con su lugar de trabajo. “La identidad corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.” (Capriotti.2009, p.20). Al generarse la falta de identidad los trabajadores tienden a no sentirse relacionados con su lugar de trabajo, no conocen su filosofía de gestión, por lo tanto trabajan sin tener un objetivo y metas a largo plazo establecidas.

Para el desarrollo del trabajo se realizó un diagnóstico a través de una encuesta cerrada, donde se obtuvo como resultado que los empleados del canal desconocen la filosofía de gestión, luego de esto se realizó un mapa de públicos con mensajes claves que sirvieron para el desarrollo del Plan Estratégico de Comunicaciones Internas.

El Trabajo Especial de Grado se divide en seis capítulos:

El Capítulo I. Planteamiento de la Investigación contiene el Planteamiento del Problema, los Objetivos de la Investigación, la Justificación y los Alcances y Delimitaciones del Trabajo Especial de Grado. El Capítulo II. Denominado Marco Teórico, contiene los Antecedentes, Bases Teóricas, Bases Legales y los Aspectos Éticos de la Investigación. Siguiendo con el Capítulo III. Marco Organizacional

donde se describe al Canal-i con su Historia, Marco Filosófico, Función Social, Contexto Ético, Estructura Física, Organigrama, Personal y los Aspectos Comunicacionales. El Capítulo IV. Está compuesto por Tipo de Investigación, Diseño de la Investigación, Población y Muestra, Cuadro de Operacionalización de Variables, Métodos e Instrumento de Recolección de Datos y Técnica de Análisis de Datos. Luego se desarrollará el Capítulo V. Presentación y Análisis de Datos donde se desarrollarán los objetivos presentados anteriormente. Para finalizar, el Trabajo Especial de Grado cuenta con el Capítulo VI. donde se expondrán las Conclusiones y Recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La cultura corporativa “es el conjunto de creencias y valores compartidos, en mayor o menor medida, por los miembros de una organización; que se manifiestan en sus procedimientos, actitudes y convenciones básicas, que están en las bases de sus estructuras y sistemas de gestión, así como en las actividades propias de la vida cotidiana”. (Lucas y García, 2002, p. 67-68).

También se puede ver “como un patrón de supuestos básicos que un grupo dado ha inventado, descubierto o desarrollado por aprendizaje para resolver sus problemas de adaptación externa e integración interna y que ha funcionado lo suficientemente bien para ser considerado válido y, por tanto, ser enseñado a nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar, y sentir con relación a esos problemas” (Schein.1984, p.56).

Ambos autores coinciden en que son supuestos básicos o valores que se crean en común para que integrantes de una organización se integren, se adapten a ella y sean utilizadas como base para desempeñar sus trabajos, acciones, manejo de la organización, entre otros. Además, la cultura organizacional define la forma de trato y jerarquía dentro de la organización para la toma de decisiones, el modo de trabajo y el compromiso que debe tener el trabajador con los objetivos de la organización, existen empresas con culturas más fuertes y arraigadas que otras.

Según Granell (1997, p. 2), la cultura organizacional es el conjunto de creencias, valores, supuestos y conductas compartidos y transmitidos en una organización, que son adquiridos a lo largo del tiempo y que han sido exitosos para el logro de sus objetivos.

En este entorno, debemos definir también lo que se conoce como clima organizacional. Para Chiavenato (2009, p. 86), el clima organizacional se refiere al ambiente existente entre los miembros de la organización. Está estrechamente

ligado a estimular a los empleados e indica de manera específica las propiedades motivacionales del ambiente organizacional. De acuerdo a esto, mientras el clima organizacional sea satisfactorio, los trabajadores se desenvolverán de una mejor manera, además de cumplir con los objetivos de la empresa, se deben valorar y tomar en cuenta las necesidades personales de los miembros de la organización.

Canal-i es una empresa televisiva venezolana que desde sus inicios le ha dado importancia al funcionamiento operativo del canal, desde el área de tecnología hasta el material transmitido en pantalla. Al apartar el funcionamiento corporativo no se ha creado un sentido de pertenecía e identidad de los empleados con la empresa, no se evidencia un clima de trabajo ameno y un desarrollo pleno de las actividades donde los trabajadores se sientan motivados y se sientan parte del canal.

Los venezolanos se encuentran en un país donde día a día se presentan más retos sociales y económicos que hacen sentir desmotivación o desapego a las cosas que los rodean. Actualmente, esta situación se ve reflejada en las empresas, donde los trabajadores no sienten vínculo alguno con la compañía, por la misma situación del país que genera estrés o desanimo a nivel económico. Esto también ha traído como consecuencia que las empresas no tomen como factor importante crear cultura organizacional o fortalecer su identidad.

La interrogante que surge es ¿cómo fortalecer la filosofía de gestión de la organización, para que los trabajadores se sientan identificados con la empresa, logrando de este modo un mejor ambiente laboral y una cultura corporativa arraigada?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de comunicaciones internas para el fortalecimiento de la identidad en cuanto a la filosofía de gestión en los trabajadores de Canal-i en el periodo 2017-2018.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico entre los empleados del canal para la determinación de la identidad en cuanto a la filosofía de gestión de la empresa.
- Establecer los públicos a los que va dirigido el plan estratégico de comunicaciones internas para el fortalecimiento de la identidad en cuanto a la filosofía de gestión de Canal-i.
- Desarrollar los mensajes claves del plan estratégico de comunicaciones internas para el fortalecimiento de la identidad en cuanto a la filosofía de gestión de Canal-i.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La misión de este proyecto es lograr establecer la cultura organizacional en el Canal-i de forma que los empleados conozcan y se identifiquen con la filosofía de gestión de la empresa y de este modo crear orgullo y sentido de pertenencia.

Venezuela está atravesando por momentos de desestabilización social, lo que genera que el país se encuentre más desunido, y los ciudadanos solo velan por las creencias e intereses propios. Este aspecto se ha venido presentando en las empresas por dos factores, desinterés del empleado o desinterés de la empresa en trabajar para fortalecer y darle importancia a su público interno.

En el caso del Canal-i, a pesar de ser un canal de televisión pequeño y relativamente nuevo, con alrededor de 150 trabajadores, se han presentado casos de desinterés o desapego entre los empleados hacia el canal. Además, ésta es considerada como una empresa plenamente operativa, dándole de cierto modo, más importancia a generar el producto que sale en pantalla que al ámbito corporativo. Por esta razón, surge como interés desarrollar un plan estratégico de comunicaciones tomando como ventaja el tamaño y la cantidad de trabajadores, se debería conocer si estos conocen a su empresa y cómo se sienten en ella.

Este trabajo busca que la empresa cuente con un plan estratégico de comunicaciones adecuada para que el canal logre cohesionar a los empleados con la filosofía de gestión, logrando que los mismos conozcan la historia y los objetivos a los cuales va orientados el trabajo operativo del canal.

Tener una cultura organizacional fuerte ayuda a que los empleados se sientan a gusto dentro de la organización, mejora el clima organizacional y crea un vínculo enérgico con los empleados logrando que se sientan identificados, además, es conveniente que el canal cree vínculos de apoyo en sus empleados para enfrentar cualquier posible crisis.

ALCANCE Y DELIMITACIÓN

La filosofía de gestión es el centro de la organización, de aquí nacen los objetivos y metas claras que se deben tener al momento de trabajar, además en ella se encuentran los valores que deben compartir los miembros de la organización. Canal-i no cuenta con un Departamento de Comunicaciones Internas, lo que genera que las informaciones no se transmitan eficientemente y por ende, los trabajadores desconocen las novedades que ocurren dentro de la organización.

Canal-i es una empresa dedicada a ofrecer entretenimiento y variedad televisiva en el territorio nacional. Produciendo contenidos llenos de creatividad, innovación, emoción, que exaltan el pensar y actuar de nuestra población. El Plan Estratégico de Comunicación se buscará llegar a los 150 trabajadores de la empresa televisiva Canal-i y se espera desarrollarse para el periodo 2017-2018.

Entre las delimitaciones que se podrán encontrar dentro del desarrollo del Plan Estratégico de Comunicaciones Internas, el canal no esté interesado en brindar la información necesaria para su desarrollo.

Entre las materias que se ven implicadas para la elaboración de este trabajo especial de grado se tiene que tomar en cuenta, cultura organizacional, comunicación organizacional y planificación estratégica.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se enfocará a delimitar conceptualmente los términos y temas del trabajo especial de grado.

ANTECEDENTES

Con el propósito de sostener la legitimidad de la investigación y confirmar el contenido expuesto, se consultaron diferentes trabajos relacionados con el tema de estudio

Vásquez (2009) **“La Cultura Organizacional presente en Dayco Telecom, C.A.”** Trabajo de Grado para optar por el título de Magíster en Gerencia de Recursos Humanos y Relaciones Industriales de la Universidad Andrés Bello (Caracas-Venezuela), con el objetivo general de Describir la cultura organizacional presente en Dayco Telecom, C.A. para el establecimiento de una estrategia de fortalecimiento del estilo Daycohost a través de su liderazgo gerencial. Seleccionó a su población total de 85 personas como muestra para realizar una encuesta cerrada con 5 grados según acuerdo y desacuerdo y además, implementó entrevistas con los Gerentes y Vicepresidente de la empresa con el fin de identificar, delimitar y desglosar la cultura que engloba el estilo de la empresa Daycohost, esta investigación se asocia al Trabajo Especial de Grado en el tema de cultura organizacional, la filosofía de gestión y la identidad de las organizaciones son aspectos englobados dentro de la cultura organizacional.

En otro trabajo de investigación, Liberos (2011) planteó la **“Incidencia de la Cultura Organizacional Sobre el Bienestar Laboral de los Servidores Públicos de una Institución Educativa del Valle del Cauca”** para optar por Maestría en la Universidad Nacional de Colombia. La misma tiene como objetivo general corroborar que la Cultura Organizacional está relacionada e influye en el bienestar laboral de los trabajadores. Para esta investigación se tomó una muestra del 50% de los trabajadores del instituto educativo, se aplicó metodología cualitativa a través de una encuesta cerrada por niveles de acuerdo y desacuerdo y entrevistas

a profundidad al personal de dicha institución. Obteniendo como resultado la afirmación de la hipótesis, se evidenció que si existe relación entre la cultura organizacional y el bienestar laboral dentro de la institución educativa. De igual manera, la investigación sirvió como sustento en el desarrollo del trabajo en cuanto al tema de cultura organizacional, agregándole el bienestar laboral y clima organizacional.

Calderón (2013) desarrolló su investigación “**La Cultura Organizacional en la Estabilidad Laboral**” en la Universidad Rafael Landívar (Guatemala). Teniendo como objetivo general dar a conocer las razones para descubrir si la cultura organizacional afecta la estabilidad laboral, según la percepción de un grupo de colaboradores de una empresa de venta de lubricantes y baterías para carro la Calzada S.A. de Retalhuleu. Para ello desarrolló una escala de Likert e implementó una fórmula de rotación de personal, su muestra fue el 100% de los empleados, 26 personas. El tipo de investigación es descriptivo y arrojó como resultados que se acepta la hipótesis alterna, que dice que la cultura organizacional si es un factor indispensable para la estabilidad laboral de los colaboradores. Esta investigación sirvió de apoyo en los temas de cultura, clima y en el tipo de investigación.

Ramírez (2002) planteó como investigación la “**Implementación de un Plan Estratégico Interno de Comunicaciones, como mecanismo para el Fortalecimiento Institucional y la Obtención del Premio Calidad en Salud Colombia IPS.**” Hospital El Tunal - Empresa social del estado, Bogotá D.C. en la Universidad de Manizales. Éste tuvo como objetivo general desarrollar un plan estratégico de comunicaciones, a nivel interno que promueva el conocimiento organizacional a todos los niveles y la identificación y proyección de las metas y objetivos corporativos orientados principalmente a la obtención del Premio Calidad en Salud Colombia. Tomando una muestra del total de su población, cometa que en 12 años del hospital, nunca se dimensionó un trabajo integral de socialización lo cual despertó iniciativas de cambio organizacional. La siguiente investigación sirvió de apoyo para la realización del plan estratégico de comunicaciones.

Espinoza (2011) desarrolló un **“Plan Estratégico de Comunicaciones para incentivar a una verdadera participación ciudadana en los habitantes de Cantón- Durán”**, Universidad de Guayaquil. Su objetivo general era conocer cuáles son los elementos que inciden favorable y desfavorablemente en la identidad e imagen que tienen los duraneños acerca de la municipalidad de Durán, y elaborar una propuesta que pueda ser asimilada como modelo por el Sistema Comunicacional de la Corporación Municipal. El autor realizó una encuesta cerrada e implementó la observación directa a su población total, el mismo sirvió para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicaciones, además de servir de apoyo para el tema de identidad.

Carvajal (2015) desarrolló un **“Plan de Comunicaciones Internas para fortalecer la cultura organizacional del Instituto Nacional de Estadística y Censo – INEC”**, Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Seleccionó una muestra de 55 personas de una población de 210, a quienes les aplicó encuestas cualitativas y cuantitativas. Con los datos recolectados desarrolló estrategias que permitieron fortalecer la cultura organizacional y mejorar las áreas más necesitadas en cuanto a comunicación interna. La misma sirvió de apoyo en el tema de planificación de comunicaciones internas y en el desarrollo del método cuantitativo.

Pacheco (2014) creó un **“Plan Estratégico de Comunicaciones para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá”** Optando por maestría en la Universidad Católica de Loja (Ecuador). Su objetivo general era fortalecer la imagen e identidad corporativa y garantizar óptimas condiciones de confianza e interacción entre la entidad y sus audiencias. Para el mismo, realizó un diagnóstico interno y externo, a partir de los resultados se planteó un sistema de comunicaciones global. El siguiente trabajo permitió ser una base en cuanto a la planificación estratégica de comunicaciones con respecto a la parte de identidad dentro de la cultura organizacional.

En la búsqueda de los antecedentes, se encontraron trabajos relacionados con la cultura organizacional, que engloba la identidad y la filosofía de gestión, a su vez, sirvieron de base otras investigaciones relacionadas con planes estratégicos

de comunicaciones, sin dejar por fuera, las fases como diagnóstico y los métodos cuantitativos que utilizaron muchos autores.

BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas están constituidas por: “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (Arias. 2006. P.39). Para el desarrollo del Trabajo Especial de Grado, se sustentará la información a partir de autores especialistas en cuanto a Comunicación Organizacional se refieren.

Comunicación:

El hombre es un ser social por naturaleza, para compartir esa característica se hace uso del lenguaje a través de la comunicación. De este modo, se crea un vínculo entre las personas y se transmite información entre un emisor y un receptor, y para que la misma sea efectiva se busca la retroalimentación. Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos", (2006, p. 484).

“La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información”,(Según Kenneth y Donald. 2010, p. 06).

Comunicación Organizacional:

Dentro de las organizaciones también debe existir la comunicación para manejar los procesos de información tanto internos como externos de la empresa, logrando de este modo crear desde opiniones o influir en ellas hasta contacto con los públicos a los que la empresa se dirige. La comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella", (Kreps G, 1995). “Conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de

una organización, y entre ésta y su medio... Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”, (Fernández. 1997, p. 27-31).

Comunicación Interna:

La comunicación organizacional se puede dividir en dos grandes grupos, la comunicación interna y la externa. Para este Trabajo Especial de Grado se utilizará la categoría de comunicación interna, que es aquella que se da dentro de la organización, entre los empleados de la misma. “Trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización.”

Cultura:

Dentro de las sociedades hay elementos y características que diferencian unas de las otras, eso es lo que se puede entender como cultura. Se define cultura como “el resultado efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio de ejercicios las facultades intelectuales del hombre” Además Boas agrega que “la cultura abarca todas las manifestaciones de las costumbres sociales de una comunidad, las relaciones del individuo en cuanto afectado por las costumbres del grupo en el cual vive, y el producto de la actividad humana en cuanto determinadas por estas costumbres”. (García Cuadrado, p. 194-195).

Cultura Organizacional:

"Un patrón de creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Estas creencias y expectativas producen normas que modelan poderosamente la conducta de individuos y grupos", (Schwartz y Davis, 1981, p.33). Dentro de las organizaciones también existen elementos y características que las diferencian unas de otras, a su vez dentro de estas están algunos valores compartidos.

Identidad:

“Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye la historia de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que usa, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales”, (J. Costa. 1999). La identidad son los aspectos o atributos que definen a la empresa y que los trabajadores de la misma, deben compartirlos.

Filosofía de Gestión:

Para el crecimiento de una organización, la misma debe tener un sentido, un por qué y lo que desea lograr. Este conjunto de principios es lo que se denomina Filosofía de Gestión, la misión, visión y los valores que posee una empresa. “consiste en conformar la figura conceptual de la empresa, vale decir, elaborar la empresa en conceptos, desde una perspectiva presente y futurística. En este sentido, se aborda como filosofía de gestión, la declaración de las misiones de los entes, así como, el esclarecimiento de objetivos, para poder indagar sobre la existencia del primer elemento que conlleva una planificación de la información y comunicación.” (Más. 2005, p. 199).

Para Cipriotti la Filosofía de Gestión es “la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la entidad” (2009, p. 139).

Misión:

La misión de una empresa u organización tiene que ir de la mano con el servicio o producto que esta presta, también puede ser vista como el propósito de su existencia. “es su propósito general y responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?” (Ferrel y Hirt, 2004, p. 211).

Visión:

En una empresa con un propósito claro, siempre se espera crecer. La visión en una organización es lo que la misma espera ser en un futuro, o como se ve en unos años, eso que ahora o espera cumplir. “Se refiere al estado meta que la propia organización en tanto a sistema, se ha propuesto alcanzar”, (Collado. 1991, p.181).

Valores:

Los valores son aquellos que representan las bases morales en las personas o instituciones, también pueden ser concebido como las actitudes que tiene la empresa y que deberían de tener los empleados que la conforman. “Los valores centrales corporativos representan la forma en que la organización hace sus negocios. Esto incluye, por una parte, los valores y principios profesionales”, (Capriotti. 2009, p. 140).

Planificación:

Antes de llevar a cabo ciertas acciones, se deben de crear planes específicos para plantear los objetivos y los procedimientos a desarrollar, esto a lo que se conoce como planificación. "Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado", (Cortés, 1998)

Planificación Estratégica:

En las organizaciones, antes de realizar las acciones se deben analizar los pasos para lograr los objetivos establecidos. Se define planificación estratégica “como un proceso mediante la cual los decisores en una organización, analizan y procesan información de su entorno interno y externo, evaluando las diferentes situaciones vinculadas a la ejecutoria organizacional para prever y decidir sobre la direccionalidad futura”, (Gómez, O. 2005).

Públicos Internos:

Los públicos internos pueden ser definidos como aquellas personas que mantienen un nexo directo con la organización, es decir, sus trabajadores o colaboradores. “Los grupos que están estrechamente vinculados a una organización, fuertemente complementados de su misión específica y componen el cuadro de colaboradores permanentes porque reciben un salario y poseen una relación de dependencia”. (Lammertyn, 1997, p. 129-131)

Medios de Comunicación Interna:

Los medios de comunicación internos se pueden definir como aquellas maneras o modos de enviar el mensaje clave que se desea transmitir a los trabajadores o públicos internos de la organización. “Los medios de Comunicación Interna dentro de una Organización son muy diversos. La elección de uno y otros depende del desarrollo de la Red y cuál sea la Estrategia de Comunicación que la Empresa tenga prevista” (Rivero, M. P. 01)

Mensaje:

Se puede entender como mensaje a aquel contenido de información que el emisor envía al receptora través de signos en común, los mensajes pueden ser orales o verbales. "La secuencia (oral o escrita, verbal o no verbal) de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor para transmitirlos al receptor". Asimismo, para esta autora el mensaje es “El "algo que comunicar", el contenido, compuesto o cifrado por el emisor ajustándose al código”. (Hervás.1998, p. 13). Capriotti define mensaje como “el estímulo que la fuente transmite al receptor; es la idea o sentimiento que se comunica”. (1991, p.21).

Estrategia

La estrategia puede ser definida como “el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno. (Tabatorny y Jarniu, 1975). Hoffer y Schendel (1978) consideran que son “las características básicas del match que una organización realiza con su entorno”. Son aquellas acciones o iniciativas que se plantean para mantener coherencia con la organización y sus objetivos.

BASES LEGALES

Esta investigación presenta diversas leyes y documentos que aportan como testimonios referenciales y de soporte al problema de la investigación, significa entonces, que se mencionaran distintas leyes y normas tutelan la base del estudio a desarrollar.

Según Villafranca (2002) “Las bases legales no son más que se leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto” explica que las bases legales “son leyes, reglamentos y normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerita”. Las siguientes leyes y normas influyen en el desarrollo del trabajo especial de grado para la obtención de la especialización en Comunicación Corporativa.

Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual:

En el siguiente apartado se presentan los artículos que influyen en la realización del Trabajo Especial de Grado en cuanto a derechos de autor se refiere. El Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual se encarga de registrar y proteger los derechos de las obras intelectuales creadas por los venezolanos. El Trabajo Especial de Grado está vinculado con esta ley por ser una obra intelectual, la cual debe ser protegida y de debe dar importancia a los derechos del autor.

Capítulo I: Disposiciones Generales

Artículo 1: Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cuales quiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino.

Los derechos reconocidos en esta Ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual esté incorporada la obra y no están sometidos al cumplimiento de ninguna formalidad.

Artículo 5: El autor de una obra del ingenio tiene por el sólo hecho de su creación un derecho sobre la obra que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en esta Ley.

Capítulo II: De la Naturaleza del Derecho de Autor

Sección I: De los Derechos Morales y Patrimoniales Correspondientes

Artículo 18: Corresponde exclusivamente al autor la facultad de resolver sobre la divulgación total o parcial de la obra y, en su caso, acerca del modo de hacer dicha divulgación, de manera que nadie puede dar a conocer sin el consentimiento de su autor el contenido esencial o la descripción de la obra, antes de que aquél lo haya hecho o la misma se haya divulgado.

Reglamento de la Universidad Monteávila:

Para la obtención del título como Especialista en Comunicación Organizacional, el alumno debe cumplir con los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, entre los cuales se encuentran:

- De la Situación Académica de los Alumnos

Artículo 2 Es alumno de la Universidad Monteávila quien se matricula en ella una vez satisfechos los requisitos de admisión, y que cumple a cabalidad los deberes académicos, las obligaciones económicas y las normas de comportamiento establecidas en la Ley, los Estatutos y los reglamentos universitarios, al cursar los estudios según el plan establecido para obtener los títulos que confiere esta Universidad.

- Del Contenido de los Estudios

Artículo 3 El alumno inscrito debe seguir ordenadamente el plan de enseñanza aprobado y ofrecido para obtener el título correspondiente en la carrera seleccionada, conjuntamente con la necesaria participación en proyectos de investigación, actividades de vida universitaria y de extensión.

ASPECTOS ÉTICOS:

En el siguiente Trabajo Especial de Grado puede influir como aspecto ético el Código de Ética del periodista, debido a que se recolectará información que puede ser considerada valiosa para la empresa, el cual se definirá a continuación.

Código de Ética del Periodista:

Capítulo I

- Principios generales
- **Artículo 1.** El periodismo es un servicio de interés colectivo y el periodista está en la obligación de ejercerlo consciente de que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y la sociedad.
- **Artículo 2.** El periodista tiene su origen en la libertad de expresión y el derecho a la información, normas democráticas consagradas en la Constitución de la República. El periodista debe luchar por la vigencia y efectividad de tales principios.
- **Artículo 3.** El periodista debe impedir la concepción, promulgación y aplicación de decisiones que de alguna manera disminuyan, dificulten o anulen el ejercicio de la libertad de expresión y el libre acceso a las fuentes y medios de información.
- **Artículo 4.** El periodista tiene la verdad como norma irrenunciable, y como profesional está obligado a actuar de manera que este principio sea compartido y aceptado por todos. Ningún hecho deberá ser falseado y ningún hecho esencial deberá ser deliberadamente omitido. El Colegio Nacional de Periodistas está obligado a prestar amparo a todo colegiado que sea afectado por defender la verdad.
- **Artículo 5.** El periodista está obligado a respetar y defenderla verdad, la libertad de expresión y el desarrollo autónomo e independiente de nuestro

pueblo. El periodista solo podrá informar, de la vida privada, aquello que sea de importancia para los intereses de la colectividad; está obligado a darles el tratamiento ajustado a la dignidad, la discreción y la veracidad que se merece la vida privada de cualquier ciudadano venezolano.

CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL

En éste apartado del Trabajo Especial de Grado se dará a conocer un breve resumen sobre la organización.

RESEÑA HISTÓRICA

La empresa El País Televisión C. A. fue fundada en el año 1996 y se concibió para la presentación de servicios de telecomunicaciones como medio de comunicación audiovisual.

Desde el inicio de sus actividades y bajo la tutela de José Luis Rodríguez, se conoció con el nombre de Puma TV. Estaba orientada al entretenimiento del público juvenil por medio de la transmisión de programas como La Removida, espacio dedicado a las noticias más importantes del mundo del espectáculo y dirigido por Antonella Baricelli; EPK que se encargaba de la presentación de los tras cámaras de video clips, grabaciones de discos y biografía de los artistas más relevantes de todos los géneros musicales. Asimismo espacios como LP, Rapzona, El Estirón Y MEGAVJ, que se dedicaban a la proyección de videos musicales siguiendo su estilo particular.

En el año 2004 su nuevo dueño, el señor Wilmer Ruperti, comienza con la creación de un proyecto para convertirlo en un Canal de noticias registrado bajo la marca Canal-i. Tres años después se concreta el proyecto e inicia oficialmente sus transmisiones el 5 de octubre de 2007, bajo el lema “Equilibrio en la información”, convirtiéndose en el tercer Canal especializado en programas informativos y de opinión en Venezuela. Dentro de la parrilla de programación que se transmitía, para ese entonces, destacaban programas como Contrapeso conducido por los periodistas Idania Chirinos y Vladimir Villegas; un espacio de debate que mostraba al espectador las diferentes perspectivas de los hechos noticiosos del día a día en el país. También formaban parte de la grilla Enfoque Global y Economía Global, entre otros.

A partir del 13 de julio de 2009 Canal-i cambia su estilo informativo para convertirse en un canal dedicado al entretenimiento mayormente. Enfocado al público femenino y bajo el jingle “Pensando en Ti”, se encarga de la proyección de novelas, espectáculos y variedades. Esta nueva estrategia altamente competitiva, colocó a la empresa como uno de los canales jóvenes más exitosos en el país y con un crecimiento porcentual día a día.

Su centro de operaciones se encuentra ubicado en la ciudad de Caracas, con cobertura nacional vía ondas hertzianas con frecuencia UHF en las principales ciudades del país. Transmite en señal abierta a Caracas, Maracaibo y Barquisimeto por los canales 57, 53 y 63 respectivamente y a través de las cuatro principales compañías de televisión por suscripción del país, como DirecTV en el canal 105, Intercable 18, Supercable 40 y Netuno por el canal 10.

La planta, cuenta con una plataforma tecnológica que le permite tener una imagen con calidad 100% digital. También posee una infraestructura tecnológica, que le proporciona una calidad stereo inigualable; al tiempo que el estudio virtual, con potentes recursos en 3D y Chroma, le permite estructurar infinitos escenarios para ambientar los nuevos espacios televisivos con escenografías móviles y una dinámica interrumpida.

El 30 de marzo de 2011, nace Canal Mujer bajo el enfoque y visión de la mujer: siente como mujer, vive como mujer. Se dedica a cumplir con sus más importantes roles de vida; ser profesional, madre, esposa e hija.

Canal i produce contenidos llenos de creatividad, innovación y emoción, que exaltan el pensar y el actuar de nuestra población. Plasma en cada programa un toque de equilibrio, veracidad, ecuanimidad, originalidad y belleza. De esta manera, para el año 2016 se cambia al slogan Pura Vida. (Pérez, A. Comunicación Personal. 2016).

MARCO FILOSÓFICO

Visión:

Posicionarnos en el mercado televisivo como el Canal de Venezuela alternativo, que brinde programación de alta factura, contribuyendo con las necesidades de información entretenimiento, cultura y educación de la audiencia. Asimismo, apoyar a los Talentos y Productores Nacionales Independiente.

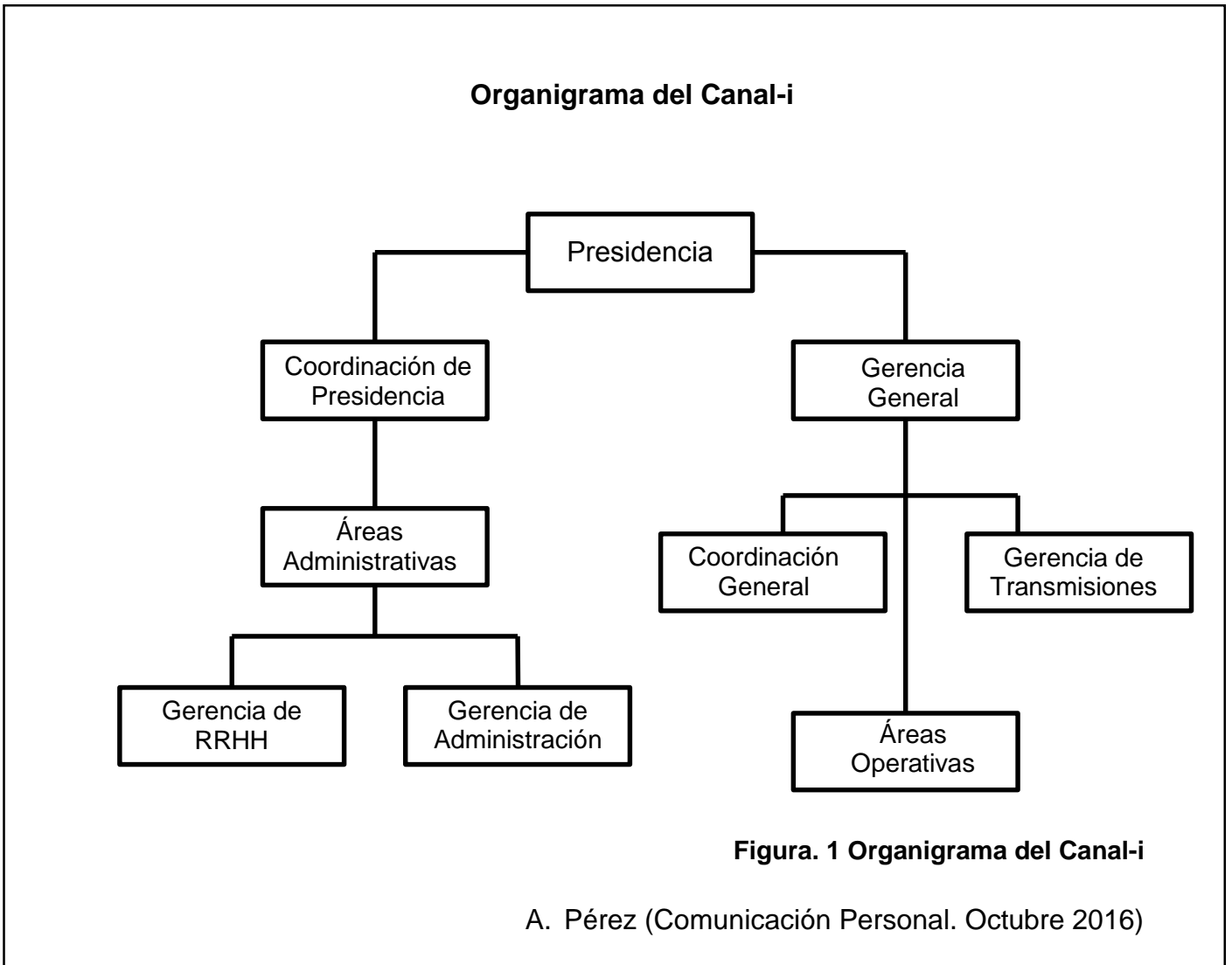
Misión:

Ofrecer la mejor opción de entretenimiento e información a la teleaudiencia, de manera objetiva, innovadora y eficiente.

Valores:

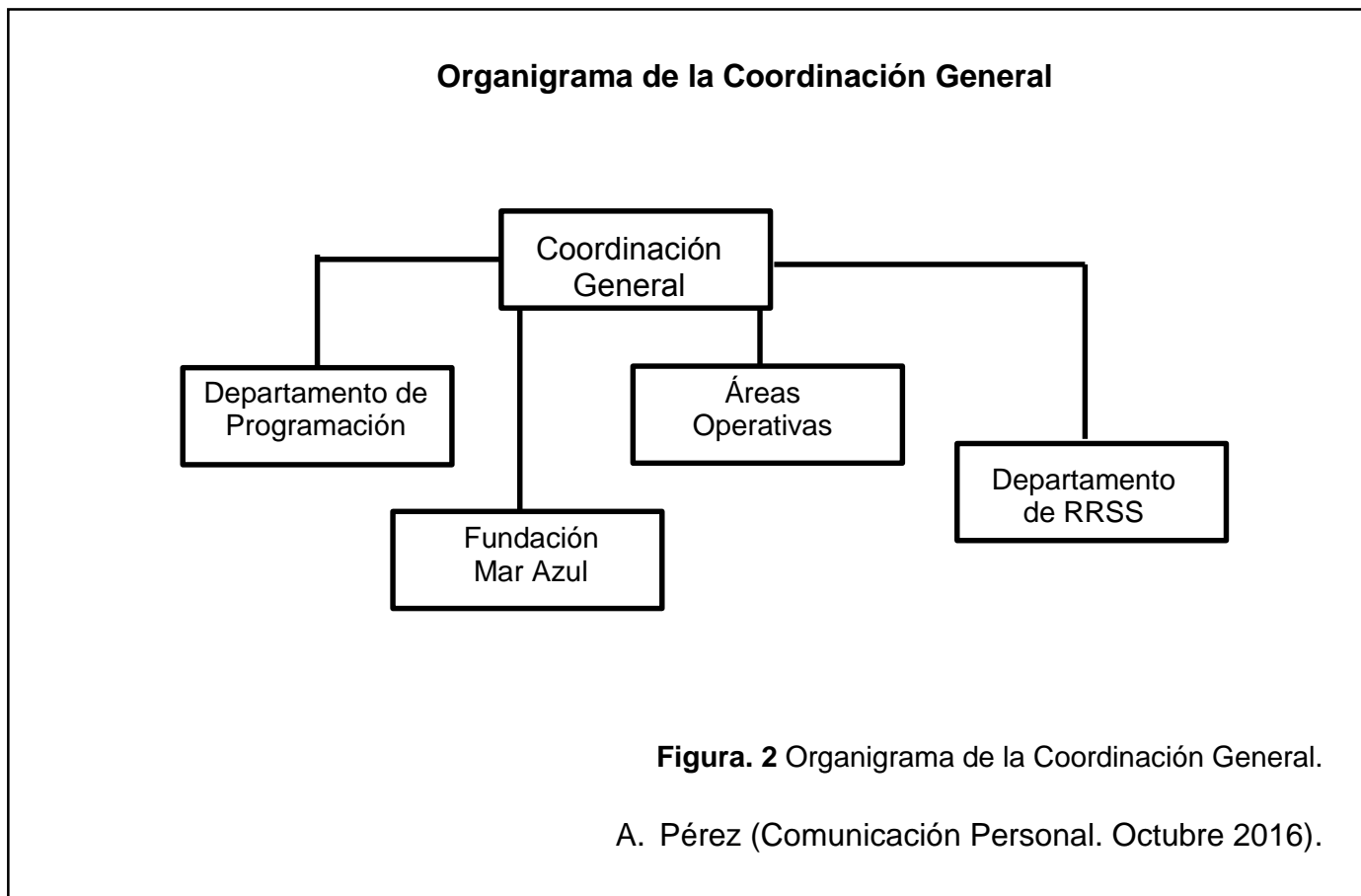
- Compromiso
- Responsabilidad
- Calidad
- Profesionalismo
- Honestidad

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



En la figura anterior se observa que el canal es manejado desde la presidencia, pasando por una Coordinación de Presidencia que junto con la Gerencia General se toman ciertas decisiones sobre el mismo, los reglamentos o parámetros del funcionamiento del canal bajan por las diferentes gerencias, coordinación general hasta las áreas operativas.

ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO



La siguiente figura, muestra el organigrama de la Coordinación General, en esta se manejan la mayoría de las comunicaciones, además de las normas y lineamientos emitidos desde la presidencia. La Coordinación General se encarga de supervisar el Departamento de Programación, la Fundación Mar Azul, las Áreas Operativas y el Departamento de Redes Sociales.

FUNCIÓN SOCIAL

Canal-i, es una empresa dedicada a ofrecer entretenimiento y variedad en a través de su pantalla por el territorio nacional. Se producen contenidos llenos de creatividad, diversidad, emoción, que buscan educar y entretener a los televidentes.

MARCO LEGAL

El siguiente Trabajo Especial de Grado se desenvuelve en Canal-i, por ende, es preciso conocer las leyes que están vinculadas y de las cuales se debe regir dicha empresa.

Al ser una empresa de televisión, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos son base principal para su funcionamiento. El canal se rige y debe cumplir con cada uno de los artículos establecidos en ellas.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones:

Título 1: Disposiciones Generales.

Artículo 1 Esta ley tiene como objeto establecer en el marco legal de la regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de las leyes y la Constitución de la República.

Se excluye del objeto de esta Ley la regulación de contenido de las transmisiones y comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicaciones, la cual se regirá por las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias correspondientes.

Artículo 2 Los objetivos de ésta ley son:

1.- Defender los intereses de los usuarios, asegurando su derecho al acceso a los servicios de telecomunicaciones, en adecuadas condiciones de calidad y salvaguardar, en la presentación de estos, la vigencia de los derechos constitucionales, en particular el del respeto a los derechos al honor, a la intimidad, al secreto de las comunicaciones y el de la protección a la juventud y a la infancia. A estos efectos, podrán imponerse obligaciones a los operadores a los servicios para la garantía de estos derechos.

2.- Promover y coadyuvar en el ejercicio del derecho de las personas a establecer medios de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público sin fines de lucro, para el ejercicio del derecho a la comunicación libre y plural.

3.- Procurar condiciones de competencia entre los operadores de servicios.

4.- Promover el desarrollo y la utilización de nuevos servicios, redes y tecnología cuando estén disponibles y el acceso a éstos, en condiciones de igualdad de personas e impulsar la integración del espacio geográfico y la cohesión económica y social.

5.- Impulsar la integración eficiente de servicio de telecomunicaciones.

6.- Promover la investigación, el desarrollo y la transferencia tecnológica en materia de telecomunicaciones, la capacitación y el empleo en ese sector.

7.- Hacer posible el uso efectivo, eficiente y pacífico de los recursos limitados de telecomunicaciones, tales como la numeración y el espectro radioelectrónico, así como la adecuada protección de este último.

8.- Incorporar y garantizar el cumplimiento y las obligaciones de servicio universal, calidad y metas de cobertura mínima uniforme, y aquellas obligaciones relativas a seguridad y defensa, en materia de telecomunicaciones.

9.- favorecer el desarrollo armónico de los sistemas de telecomunicaciones en el espacio geográfico, de conformidad con la ley.

10.- Favorecer el desarrollo de los mecanismos de integración regional en los cuales sea parte la República y fomentar la participación del país en organismos internacionales de telecomunicaciones.

11.- Promover la inversión nacional e internacional para la modernización y desarrollo del sector de comunicaciones.

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos:

Con respecto a la siguiente ley, el canal debe enfocarse en los puntos específicos de difusión de mensajes por vía audiovisual.

Capítulo I: Disposiciones Generales

Artículo 1 Objeto y ámbito de aplicación: Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores y productoras nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Las disposiciones de la presente Ley, se aplican a todo texto, imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro del territorio de la República, y sea realizada a través de:

1. Servicios de radio: radiodifusión sonora en amplitud modulada (AM); radiodifusión sonora en frecuencia modulada (FM); radiodifusión sonora por onda

corta; radiodifusión sonora comunitaria de servicio público, sin fines de lucro; y servicios de producción nacional audio, difundidos a través de un servicio de difusión por suscripción.

2. Servicios de televisión: televisión UHF; televisión VHF; televisión comunitaria de servicio público, sin fines de lucro; y servicios de producción nacional audiovisual, difundidos a través de un servicio de difusión por suscripción.

3. Servicios de difusión por suscripción.

4. Medios electrónicos. Quedan sujetas a esta Ley todas las modalidades de servicios de difusión audiovisual, sonoro y electrónico que surjan como consecuencia del desarrollo de las telecomunicaciones a través de los instrumentos jurídicos que se estimen pertinentes.

Además, Canal-i al ser una empresa que genera trabajos, debe cumplir con las leyes correspondientes dentro de las organizaciones, tales como:

Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo:

Capítulo I: Disposiciones Generales

Artículo 1 El objeto de la presente Ley es garantizar a los trabajadores, permanentes y ocasionales, condiciones de seguridad, salud y bienestar, en un medio ambiente de trabajo adecuado y propicio para el ejercicio de sus facultades físicas y mentales.

Ley Orgánica del Trabajo y los Trabajadores:

Capítulo I: Disposiciones Generales

Artículo 1 Esta Ley, tiene por objeto proteger al trabajo como hecho social y garantizar los derechos de los trabajadores y de las trabajadoras, creadores de la riqueza socialmente producida y sujetos protagónicos de los procesos de educación y trabajo para alcanzar los fines del Estado democrático y social de derecho y de justicia, de conformidad con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y el pensamiento del padre de la patria Simón Bolívar.

Regula las situaciones y relaciones jurídicas derivadas del proceso de producción de bienes y servicios, protegiendo el interés supremo del trabajo como proceso liberador, indispensable para materializar los derechos de la persona humana, de las familias y del conjunto de la sociedad, mediante la justa distribución de la riqueza, para la satisfacción de las necesidades materiales, intelectuales y espirituales del pueblo.

MANUAL DE ÉTICA

Actualmente Canal-i no posee manual de ética. Los trabajadores se rigen bajo las normas básicas de convivencia y acordadas dentro del contrato. Entre estas se encuentra el horario de trabajo, la vestimenta, la conducta que se debe tener dentro de la empresa, entre otros. Por ser considerado como un canal nuevo, no se han desarrollado por completo las normativas y el manual de ética que se debe respetar en la organización.

ESTRUCTURA FÍSICA

Canal i se encuentra ubicada en la Av. Sanatorio del Ávila, Edificio Canal I, Urb. Boleíta Norte, Parroquia Leoncio Martínez, Municipio Sucre, Edo. Miranda, Venezuela.

Su infraestructura se compone de un pequeño edificio de dos pisos que cuenta en la planta principal con un cafetín, oficinas, maquillaje, camerinos, cabinas de edición, cabinas de dirección, cabina de máster y dos estudios, uno de ellos virtual. En la planta superior se encuentra producción, administración y presidencia.

ASPECTOS COMUNICACIONALES

Las comunicaciones externas del canal se manejan a través de las redes sociales, con presencia en Twitter, Facebook e Instagram, presentándose como un medio versátil para todo público aunque busca enfocarse más en los jóvenes, con contenido de variado y creativo. En cuanto a las comunicaciones internas se trabaja con medios básicos, correo corporativo, carteleras y un boletín semanal.

SITUACIÓN ACTUAL

Canal i es una empresa que le da prioridad a la parte operativa y de producción, dejando a un lado los aspectos internos del canal, en cuanto a comunicaciones y cultura organizacional. Ésta situación ha causado que los trabajadores se sientan desinformados y no identificados con el canal.

MEDIOS, PÚBLICOS, VOCEROS

Canal-i es una televisora que se transmite en señal abierta en Caracas, Valencia, Maracaibo, Barquisimeto, Región Oriente y por cable en el resto del territorio nacional. Además de poder disfrutar de la programación del canal, el público puede interactuar a través de las redes sociales. Actualmente se estrenó el uso de WhatsApp en los programas en vivo, para obtener un mayor feedback con el público.

El público interno está conformado por técnicos, comunicadores sociales, abogados, administradores, diseñadores, editores, entre otros, de diferentes edades. Dentro del público externo tenemos a los televidentes que según el reporte de AGB del mes de agosto el mayor público se centra en las personas de más de 55 años.

Entre los voceros del canal se encuentra para las informaciones internas el Gerente General, la Coordinadora General y la Gerente en Recursos Humanos. Para la imagen del canal se cuenta con una variedad de artistas como Marisol Rodríguez, Jorge Palacios, Giovanna de Michele, entre otros.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico define el proceso técnico y operacional en que la investigación se desarrollará para obtener información, con el fin de cumplir con los objetivos planteados y dar respuesta a la interrogante expuesta en el planteamiento del problema.

Según Tamayo y Tamayo define al marco metodológico como Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados.(Tamayo y Tamayo. 2003, P. 37).

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se desarrolló, de acuerdo a que es un Trabajo Especial de Grado para las Especializaciones fue una investigación aplicada, al respecto: La investigación es aplicada “si los conocimientos a obtener son insumos necesarios para proceder luego a la acción” (Sabino. 1993, p 18). Por su parte, Murillo (2008) expresa que la “investigación aplicada recibe el nombre de empírica o práctica, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de conocimientos adquiridos a la vez que se adquieren otros...”

Dentro de la investigación aplicada encontramos el tipo de investigación y desarrollo, donde se buscó recolectar datos para mejorar y enriquecer el desarrollo de la empresa u organización. De acuerdo a estas definiciones, el trabajo a realizar buscó recopilar la información necesaria para diagnosticar las fallas y de este modo, mejorar la filosofía de gestión del Canal-i, logrando así fortalecer la cultura organizacional, mejorando el clima de trabajo y alcanzar que los trabajadores del canal se sientan identificados con su empresa.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Arias, 2006) se define como Diseño de Investigación es “la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”.

Para el desarrollo de éste trabajo se aplicará el diseño de investigación no experimental. Los autores Palella y Martins (2010, p. 87) definen el diseño no experimental como el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.

El Trabajo Especial de Grado que se desarrolló se basó principalmente en el diagnóstico y observación de los problemas o fenómenos que se dan en el contexto natural y rutinario dentro de la organización. Esta información fue analizada para dar una respuesta que mejore las eventualidades que se puedan conseguir dentro de Canal-i.

POBLACIÓN Y MUESTRA

En el siguiente apartado se definirán la población y muestra a seleccionar para ser evaluada dentro de la investigación. A la misma se le realizará un diagnóstico para definir si conocen y se identifican con la filosofía de gestión del Canal-i.

Población:

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo y Tamayo, 1997, p.114). Como bien explican los autores, la población en que se basa esta investigación son los trabajadores del Canal-i que en su totalidad suman ciento cincuenta (150) personas. Dentro de la población encontramos variedad de edades que van desde los 18 años a más de 60 años, hombre y mujeres de diferentes clases sociales y profesiones.

Como directivos, se cuenta con un total de siete personas divididas entre la presidencia, vicepresidencia y gerentes. El canal tiene tres coordinaciones, general, de producción y de transporte y exteriores. En las áreas de producción, dirección, editores, maquillaje, tecnología, programación y master se cuenta con un total de 65 trabajadores. Con respecto a los departamentos de recursos humanos y administración se obtiene un total de 16 personas, entre técnicos y personal de seguridad se cuenta con 150 trabajadores.

Muestra:

Se define que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (Tamayo y Tamayo, 1997, p.38). Para desarrollar la investigación, la muestra a tomar será 76 de los trabajadores del canal de forma aleatoria simple, sin distinciones algunas. El muestreo aleatorio simple se define como “aquella en donde todas las muestras posibles son igualmente probables, y en consecuencia cada elemento de la población tiene idéntica probabilidad de caer en la muestra” (Arvelo A, p.3).

Se utilizó la página web (<http://med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>) para definir la muestra de la población. Se utilizó un porcentaje de error del 5%, el nivel de confianza que se implementó fue del 95%. La población de donde se seleccionó la muestra fue de 150 personas con una distribución de respuesta del 98%.

CUADRO DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla No. 1 Cuadro de Operacionalización de Variables					
Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Método de Recolección de Datos
Realizar un diagnóstico entre los empleados de Canal-i para la determinación de la identificación con la filosofía de gestión de la empresa.	Identidad	“Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales” (J. Costa. 1999, p.)	Aspectos o atributos que definen a la empresa y que los trabajadores de Canal-i deben conocer y compartirlos.	Creencias. Filosofía. Valores éticos. Pertenenencia. Tecnología. Propietarios. Estrategias.	Encuesta cerrada.
	Filosofía de Gestión	“La Filosofía Corporativa como la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la entidad”. (Capriotti. 2009, p.139).	Trabajadores de Canal-i se sientan identificados con la filosofía de gestión.	Metas. Objetivos.	

	Misión	“Es s propósito general y responde a la pregunta ¿Qué se supone que hace la organización?” (Ferrel y Hirt. 2004)	Ofrecer la mejor opción de entretenimiento e información a la teleaudiencia, de manera objetiva, innovadora y eficiente.	Objetivos a corto plazo.	
	Visión	“Se refiere al estado meta que la propia organización en tato sistema, se ha propuesto a alcanzar.” (Collado. 1991, p. 181)	Posicionarnos en el mercado televisivo como el Canal de Venezuela alternativo, que brinde programación de alta factura, contribuyendo con las necesidades de información entretenimiento, cultura y educación de la audiencia. Asimismo, apoyar a los Talentos y Productores Nacionales Independiente.	Objetivos a largo plazo.	
	Valores	“Los valores centrales corporativos representan la forma en que la organización hace sus negocios. Esto incluye, por una parte, los valores y principios profesionales” (Capriotti. 2009, p. 140).	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Responsabilidad • Calidad • Profesionalismo • Honestidad 	Principios.	

Establecer los públicos a los que va dirigido el plan estratégico de comunicaciones internas para el fortalecimiento de la identidad en cuanto a la filosofía de gestión de Canal-i.	Públicos Internos	Conjunto de personas que comparten y participan de las mismas aficiones y gustos.	Conjunto de personas al que le transmitiremos la información o el mensaje en canal i.	Público interno: Fijos, contratados, honorarios profesionales.	Chequeo de nómina.
	Filosofía de Gestión	“La Filosofía Corporativa como la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la entidad”. (Capriotti. 2009, p.139).	Trabajadores de Canal-i se sientan identificados con la filosofía de gestión.	Metas. Objetivos.	
	Misión	“Es s propósito general y responde a la pregunta ¿Qué se supone que hace la organización?” (Ferrel y Hirt. 2004)	Ofrecer la mejor opción de entretenimiento e información a la teleaudiencia, de manera objetiva, innovadora y eficiente.	Objetivos a corto plazo.	
	Visión	“Se refiere al estado meta que la propia organización en tato sistema, se ha propuesto a alcanzar.” (Collado. 1991, p. 181)	Posicionarnos en el mercado televisivo como el Canal de Venezuela alternativo, que brinde programación de alta factura, contribuyendo con las necesidades de información entretenimiento, cultura y educación de la audiencia. Asimismo, apoyar a los Talentos y Productores Nacionales Independiente.	Objetivos a largo plazo.	

	Valores	“Los valores centrales corporativos representan la forma en que la organización hace sus negocios. Esto incluye, por una parte, los valores y principios profesionales” (Capriotti. 2009, p. 140).	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Responsabilidad • Calidad • Profesionalismo • Honestidad 	Principios.	
Desarrollar los mensajes claves del plan estratégico de comunicaciones internas para el fortalecimiento de la identidad en cuanto a la filosofía de gestión de Canal-i.	Mensajes Claves	“Es el estímulo que la fuente transmite al receptor; es la idea o sentimiento que se comunica.” (Collado. 1991, p. 21).	Transmitir la filosofía de gestión de Canal-i.	Emisor. Receptor. Canal.	Boletín informativo. Correos internos. Carteleras. Redes Sociales. Video.
	Filosofía de Gestión	“La Filosofía Corporativa como la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la entidad”. (Capriotti. 2009, p.139).	Trabajadores de Canal-i se sientan identificados con la filosofía de gestión.	Metas Objetivos	
	Misión	“Es s propósito general y responde a la pregunta ¿Qué se supone que hace la organización?” (Ferrel y Hirt. 2004)	Ofrecer la mejor opción de entretenimiento e información a la teleaudiencia, de manera objetiva, innovadora y eficiente.	Objetivos a corto plazo.	
	Visión	“Se refiere al estado meta que la propia organización en tato sistema, se ha propuesto a alcanzar.” (Collado. 1991, p. 181)	Posicionarnos en el mercado televisivo como el Canal de Venezuela alternativo, que brinde programación de alta factura, contribuyendo con las necesidades de información	Objetivos a largo plazo.	

			entretenimiento, cultura y educación de la audiencia. Asimismo, apoyar a los Talentos y Productores Nacionales Independiente.		
	Valores	“Los valores centrales corporativos representan la forma en que la organización hace sus negocios. Esto incluye, por una parte, los valores y principios profesionales” (Capriotti. 2009, p. 140).	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Responsabilidad • Calidad • Profesionalismo • Honestidad 	Principios.	
Tabla No. 1 Cuadro de Operacionalización de Variables. Fuente: Elaboración Propia.					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El siguiente Trabajo Especial de Grado contó con una encuesta como instrumento para recolectar los datos necesarios y poder elaborar un diagnóstico de la situación actual dentro de la empresa, el mismo fue de preguntas cerradas para conocer si la muestra seleccionada aleatoriamente se siente identificada o conoce la filosofía de gestión del Canal-i. Hernández, Fernández y Baptista (2003), señalan que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. La encuesta se creó por la aplicación de Google Drive y se envió vía mail a la muestra seleccionada.

ANÁLISIS DE DATOS

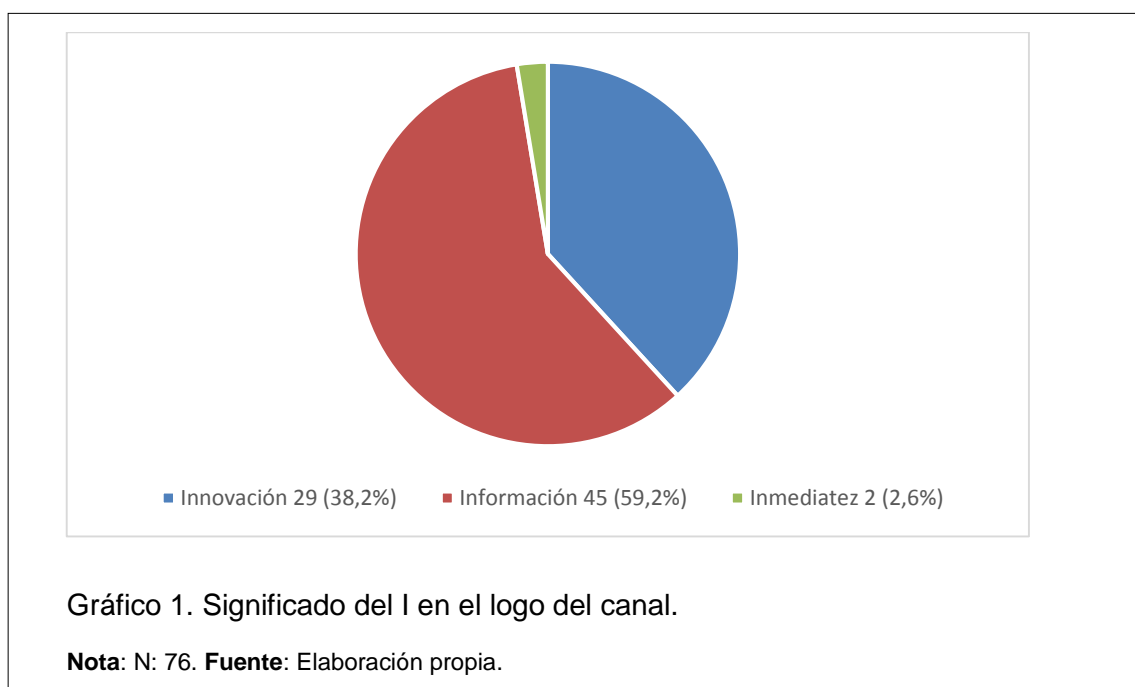
Se presentaron los datos de las encuestas realizadas y se analizaron de forma cuantitativa, obteniendo los resultados a través de distribuciones de frecuencia. Según Sampieri R, Collado C y Lucio P definen el análisis cuantitativo como el que “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y contestar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (2003, p.10).

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Según Arias, "en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan" (2004, p. 99). También es "el propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos." (Hurtado. 2000, p.181). En este capítulo se expondrán los resultados obtenidos del diagnóstico entre los empleados sobre su conocimiento e identificación en cuanto a la filosofía de gestión de Canal-i. Además, se podrá definir el público y los mensajes a transmitir en el Plan Estratégico de Comunicaciones Internas.

Realizar un diagnóstico entre los empleados del canal para la determinación de la identidad en cuanto a la filosofía de gestión de la empresa

En cuanto a los resultados obtenidos en la encuesta, en lo referido al significado de la i en el canal se consultó a los públicos mediante la siguiente pregunta ¿Cuál de las siguientes palabras es el significado de la "i" que representa al canal? Las respuestas obtenidas se reflejan en el Gráfico 1.



En la pregunta 1 se evaluó el nivel de conocimiento que tienen los empleados y la alta gerencia sobre la imagen o logo del canal, para conocer si la identifican y de este modo estudiar la variable “Identidad”. Como se evidencia en el gráfico el 59,2% de la muestra conoce que la “i” representa a la palabra información.

Luego se pautó la pregunta ¿Cuáles de las siguientes palabras las relaciona con el canal? podían elegir un máximo de 5 opciones para evaluar el nivel de conocimiento de los empleados con respecto a la variable “valores” y el indicador de “principios”, las opciones más votadas coinciden con los valores que tiene la organización.

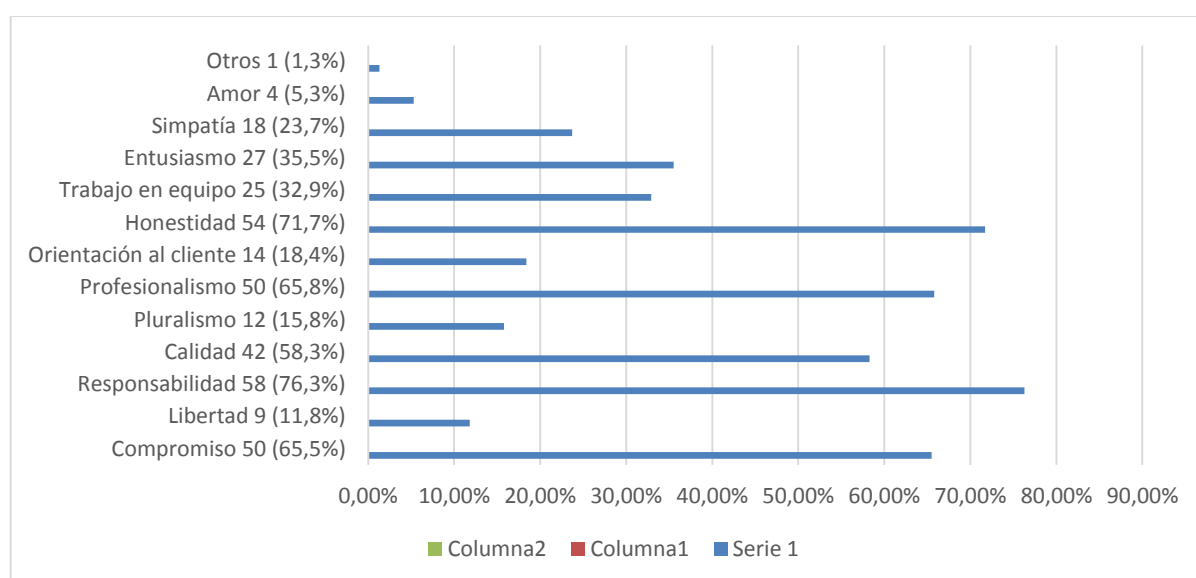


Gráfico 2. Valores del canal.

Nota: N: 76. **Fuente:** Elaboración propia.

Como se evidencia en el gráfico las palabras, con mayor porcentaje coinciden con los valores de la organización. La palabra “Compromiso” fue seleccionada por un porcentaje de 65,5%. La palabra “Libertad” contó con un 11,8% de votos. “Responsabilidad” fue seleccionada con el 76,6%. La palabra “Calidad” fue elegida con el 58,3%. “Pluralismo” obtuvo 15,8%. “Profesionalismo” seleccionada con el 65,8%. La opción de “Orientación al cliente” representó el 18,4%. “Honestidad” fue compartida con un porcentaje de 71,7%. Por su parte, la frase “Trabajo en Equipo” le corresponde el 32,9%. “Entusiasmo” tiene un

porcentaje de 35,5%. La palabra “Simpatía” contó con 23,7%. “Amor” fue seleccionada por el 5,3% de la muestra y la opción de “Otros” fue contestada por una persona 1,4%. En general, los trabajadores y directivos de la empresa tienen un conocimiento amplio de los valores que se manejan en la organización.

La tercera pregunta, se basó en identificar la misión de la empresa. La respuesta correcta era “Ofrecer la mayor opción de entretenimiento e información a la teleaudiencia, de manera innovadora y eficiente” y se planteó de la siguiente manera:

¿Con cuál de las siguientes frases identifica más al canal?

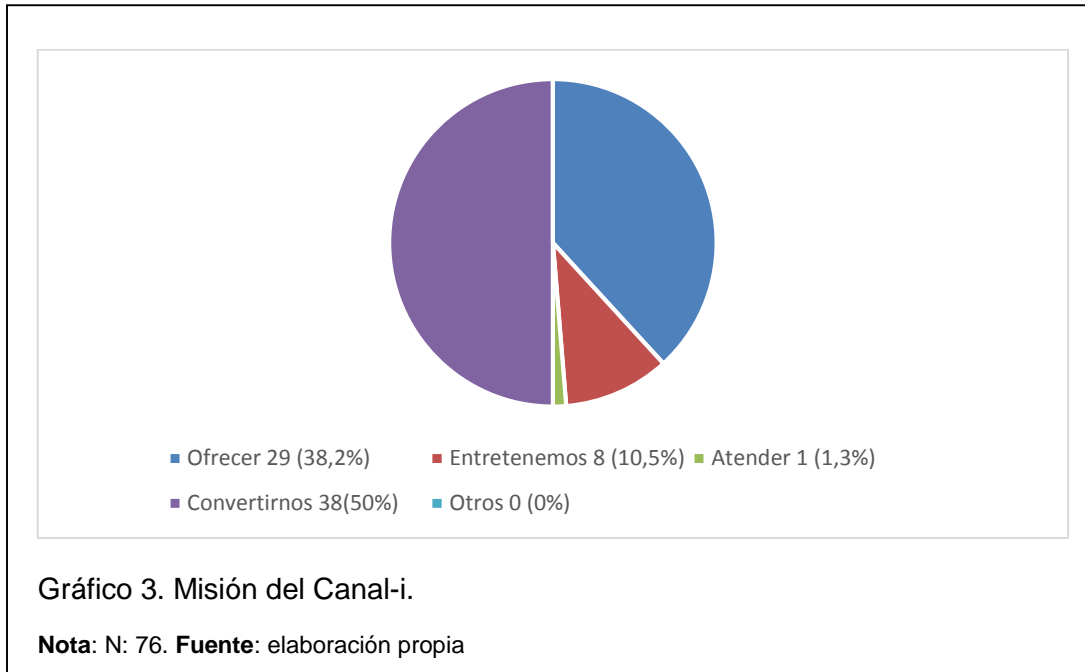
Ofrecer la mayor opción de entretenimiento e información a la teleaudiencia, de manera innovadora y eficiente. ____

Entretenemos e informamos a todos los televidentes con una programación respetuosa y de calidad. Logramos nuestros objetivos por una dirección clara, el mejor equipo humano y una tecnología e infraestructura de avanzada. ____

Atender y responder las necesidades de información y expresión de los ciudadanos, mediante el ejercicio de un periodismo honesto, independiente, plural, equilibrado y oportuno. ____

Convertirnos en el canal de Televisión Pública que promueve el optimismo, la imaginación, la conciencia, la formación integral, el fortalecimiento de la identidad nacional y los valores socialistas mediante la difusión de contenidos frescos, divertidos, interesantes, variados y de alta calidad. ____

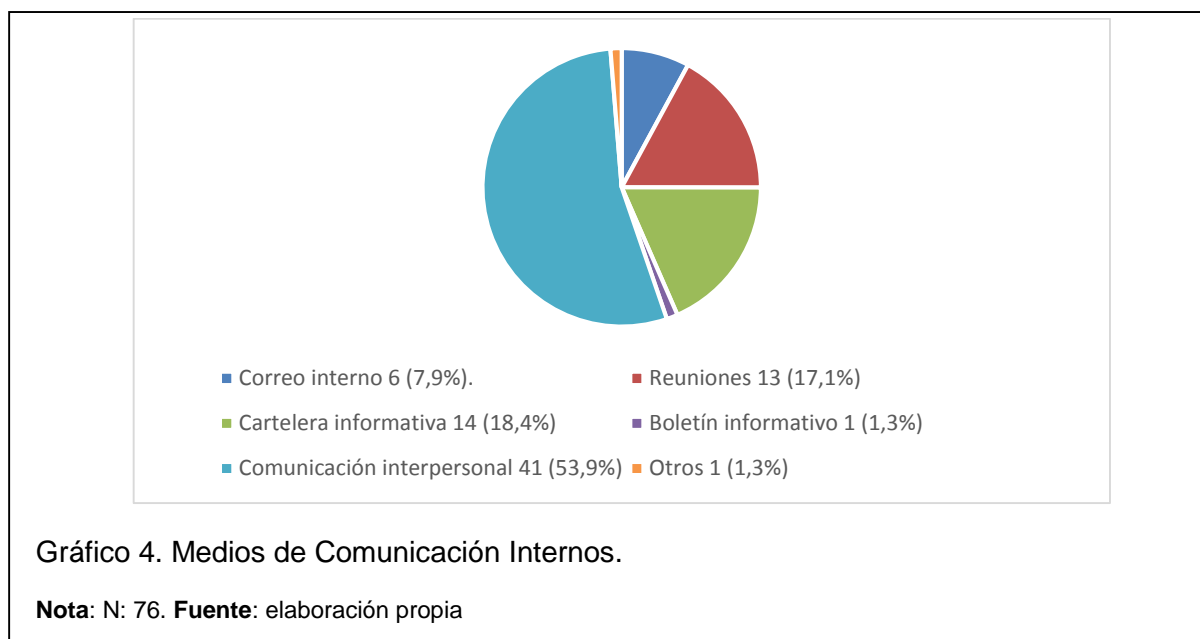
Otros:



En esta pregunta se trabaja el indicador de “objetivos a corto plazo”, el 61,8% seleccionó la misión de TVes. El 38,2% seleccionaron la misión del Canal-i, y el 10,5% votó por la visión del Televen. Se evidencia que los trabajadores desconocen la misión del canal, por los resultados en cuanto persona se puede distinguir que la mayoría de sus directivos o puestos más altos sí tienen un conocimiento de la misma.

Para conocer cómo se informan los trabajadores y directivos con respecto a las novedades corporativas del canal se planteó la siguiente pregunta: ¿Por cuál medio se enteran sobre las novedades e informaciones del canal? Con esta interrogante se evaluó el indicador de “Canal o Medios de Comunicación”

Correo_ Reuniones_ Carteleras_ Boletín_ Comunicación Interpersonal_ Otros:



Como se presencia en el gráfico, la opción con mayores votos fue por medio de la “Comunicación Interpersonal” con el 53,9%. Por su parte, el correo interno tuvo 7,9% de los votos, la opción de reuniones tuvo el 17,1%, la cartelera informativa contó con el 18,4% y otros medios le corresponden el 1,3%. Se puede concluir que el personal maneja las comunicaciones y se informa sobre las novedades del canal de forma interpersonal. Los directivos y coordinadores tienden a manejar las reuniones y el uso de correo interno. La cartelera informativa fue idea del departamento de Recursos Humanos, quienes la actualizan cada cierto tiempo (no es constante). En cuanto al boletín informativo, se implementó por unos meses, los resultados fueron positivos pero la persona encargada abandonó el cargo y no se volvió a asignar esa actividad a alguien más.

La siguiente interrogante se planteó con el fin de evaluar los indicadores de “filosofía, creencia y valores” así como también, los indicadores de “emisor y receptor” para saber si conocen en dónde se encuentra la filosofía de gestión de la empresa.

Sí___ No___ Dónde:

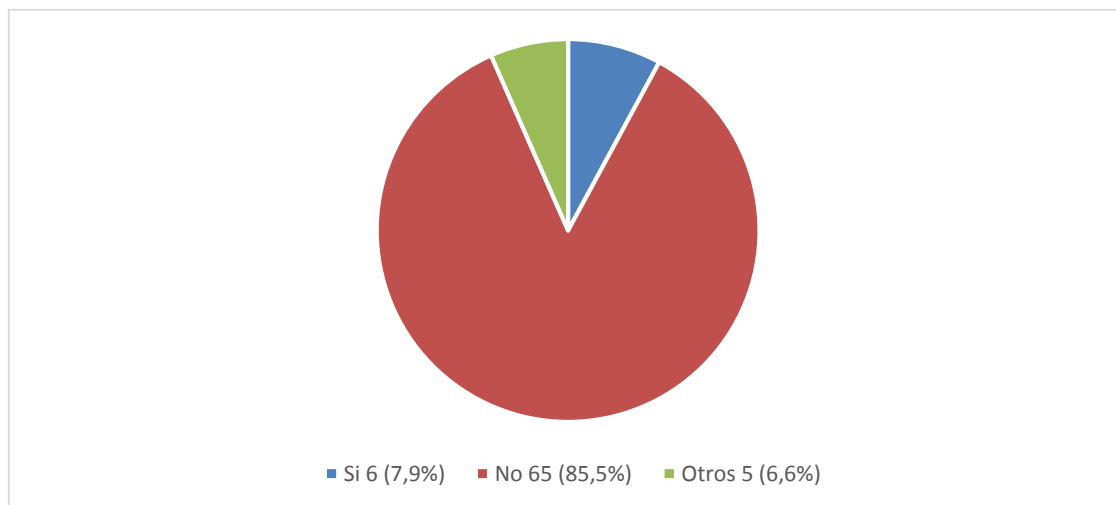


Gráfico 5. Búsqueda de la Filosofía de Gestión.

Nota: N: 76. **Fuente:** Elaboración propia

Como se observa en el gráfico, el 85,5% de los entrevistados no tienen conocimiento de dónde pueden encontrar la filosofía de gestión de la empresa, por su parte el 7,9% si saben en dónde solicitarla o encontrarla y el 6,6% comentaron dónde la podían encontrar. Las respuestas de la opción “otros” indicaba que en el departamento de Recursos Humanos, lo cual es cierto pero la gran mayoría de los trabajadores desconoce sobre este tema.

También para evaluar el indicador de “Objetivos a Largo Plazo” se planteó la siguiente interrogante ¿Cuál de estas frases crees que refleja los objetivos a largo plazo del Canal-i?

Ser el canal de TV abierta más admirado y competitivo de Latinoamérica. ____

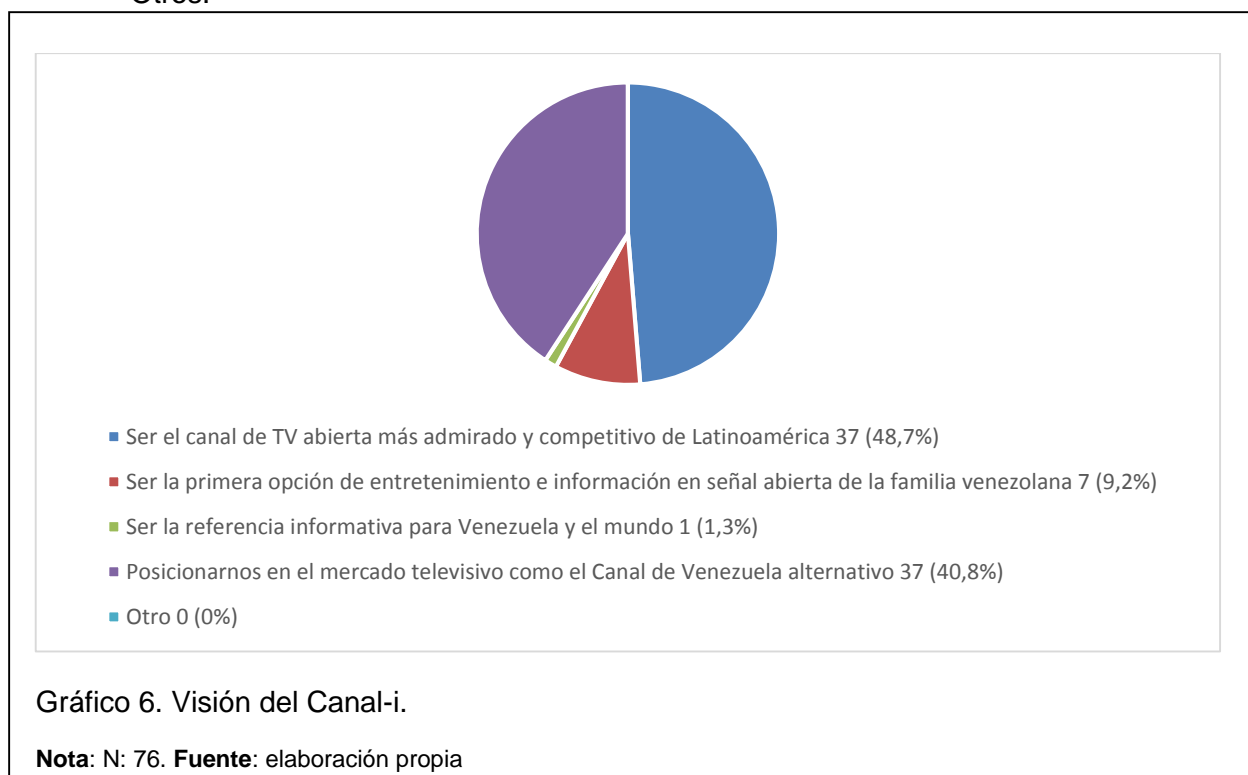
Ser la primera opción de entretenimiento e información en señal abierta de la familia venezolana. Brindando un espacio preferencial a la Producción Nacional Independiente y latinoamericana, siendo plataforma para la promoción de los nuevos talentos, reconociendo y visibilizando a los artistas a los cultores de Venezuela y nuestra América.

Ser la referencia informativa para Venezuela y el mundo. Guía en la formación, investigación e innovación para el ejercicio del periodismo en Venezuela, con capacidad

de aportar a la sociedad talento humano capaz, emprendedor e identificado con nuestros valores.____

Posicionarnos en el mercado televisivo como el Canal de Venezuela alternativo, que brinde programación de alta factura, contribuyendo con las necesidades de información entretenimiento, cultura y educación de la audiencia. Asimismo, apoyar a los Talentos y Productores Nacionales Independiente.____

Otros:



Obteniendo como resultado que el equivalente al 48,7% votó por la visión del canal Televen. El 9,2% de las personas eligió la opción de TVes. Una persona, correspondiendo al 1,3%, seleccionó la visión del canal Globovisión y el 40,8% restante acertaron con la visión del Canal-i. Aunque la diferencia no es muy marcada, se debe trabajar en reforzar y difundir la visión de la organización.

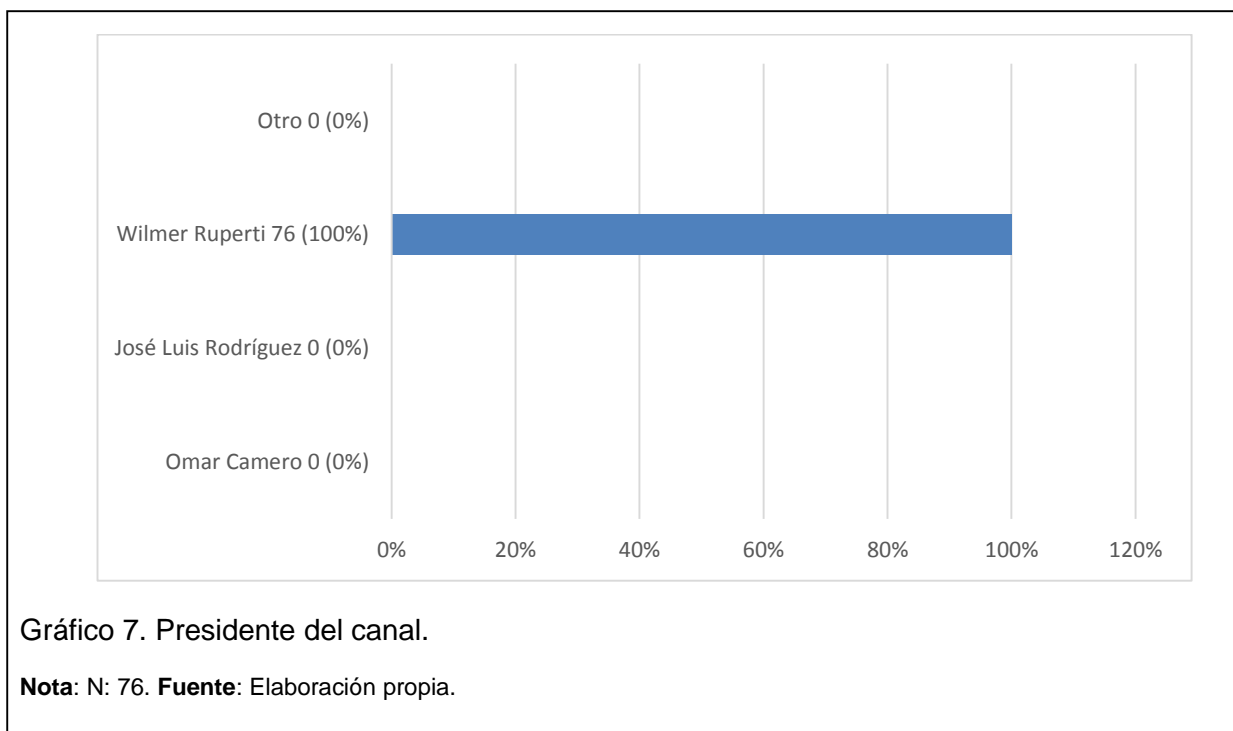
Para conocer sobre el indicador “Propietarios” se les preguntó a los trabajadores y directivos si conocían quién era el Presidente del canal.

Omar Camero____

José Luis Rodríguez____

Wilmer Ruperti____

Otro:



Como es evidente, el total de los trabajadores y directivos seleccionados de la población, conocen que le presidente del canal es el Sr. Wilmer Ruperti.

Para finalizar, se les preguntó a los trabajadores sobre qué objetos u cosas utiliza que lo identifiquen con la empresa.

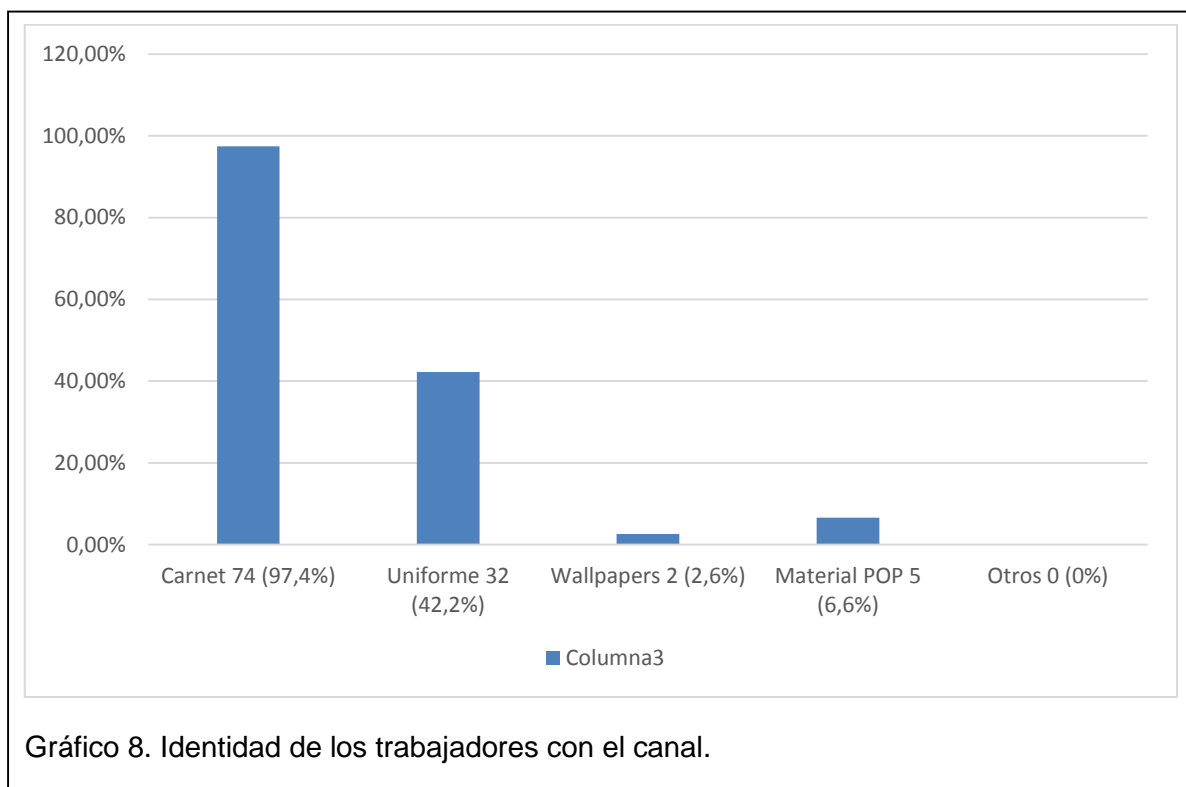
Carnet____

Uniforme____

Wallpapers__

Material POP (Cuadernos, Bolígrafos, Tazas) ____

Otros:



Nota: N: 76. **Fuente:** elaboración propia

Obteniendo como resultado que el 97,4 de los trabajadores y directivos utilizan el carnet de la organización. El 42,2% poseen uniformes del canal, 2,6% tienen fondos de pantallas en sus computadoras de trabajo que van ligados a la organización, el 6,6% posee material P.O.P de la organización y en este caso se especifican las libretas o cuadernos.

Establecer los públicos a los que va dirigido el plan estratégico de comunicaciones internas para el fortalecimiento de la identidad en cuanto a la filosofía de gestión de Canal-i

Desarrollar los mensajes claves del plan estratégico de comunicaciones internas para el fortalecimiento de la identidad en cuanto a la filosofía de gestión de Canal-i

Tabla No. 2 MAPA DE PÚBLICOS Y MENSAJES CLAVES				
Cargos	Número de Empleados	Medio donde se Informan	Objetivos de Comunicación	Mensajes Claves
Directivos y Gerentes	7 personas	Reuniones y Correo Interno	Fortalecer la Filosofía de Gestión de Canal-i.	“Posicionarnos en el mercado televisivo como el Canal de Venezuela alternativo”.
Coordinaciones	3 personas	Reuniones y Correo Interno	Ejercer de emisor en la implementación de la Filosofía de Gestión a los empleados de Canal-i. Manejar de manera efectiva los elementos de la Filosofía de Gestión de Canal-i.	“Posicionarnos en el mercado televisivo como el Canal de Venezuela alternativo”.
Administración	12 personas	Comunicación Interpersonal		“Posicionarnos en el mercado televisivo como el Canal de Venezuela alternativo, que brinde programación de alta factura”.
Recursos Humanos	4 personas	Comunicación Interpersonal y Cartelera Informativa	Ejercer de emisor en la implementación de la Filosofía de Gestión a los empleados de Canal-i.	“Apoyar a los talentos y Productores Nacionales Independientes”.
Producción	65 personas	Comunicación Interpersonal	Crear sentido de Pertenencia e Identidad con la empresa.	“Ofrecer la mejor opción de entretenimiento e información a la teleaudiencia”. -Compromiso Responsabilidad -Calidad -Profesionalismo -Honestidad
Técnicos	41 personas	Comunicación Interpersonal		
Seguridad	18 personas	Comunicación Interpersonal		

Tabla No. 2.Mapa de Públicos y Mensajes Claves. Fuente: Elaboración Propia.

En el Mapa de Público presentado anteriormente se puede analizar que, la empresa se estratifica en:

Directivos y Gerentes, conformados por: Presidente, Vicepresidente, Gerente General, Gerente de Recursos Humanos, Gerente Administrativo, Gerente Legal y Gerente de Tecnología.

Coordinadores: Coordinación General, Coordinación de Producción y Coordinación de Exteriores.

Administración: Analistas Administrativos, Analistas Contables, Analistas Financieros y Ventas.

Recursos Humanos: Analistas de Recursos Humanos.

Producción: Productores, Cabina de Dirección, Editores, Redes Sociales, Maquillaje y Vestuario, Programación, Master, Tecnología.

Técnicos: Técnicos de Cámaras, Audio y Luces.

Seguridad: Jefe de Seguridad y Vigilancia.

Dependiendo de los cargos, los empleados y directivos se mantienen informados sobre las novedades del canal por diferentes vías. Desde los Directivos y las Gerencias tienden a comunicarse e informarse por medio de reuniones y correos internos, pero se evidencia que la mayoría de los empleados se informan por medio de comunicaciones interpersonales. Por su parte, lo que se desea transmitir como Objetivos de Comunicación y Mensajes Claves es el fortalecimiento y conocimiento de la Filosofía de Gestión a todos los empleados y directivos.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES INTERNAS

En el siguiente análisis se realizará un Plan Estratégico de Comunicaciones Internas para el fortalecimiento de la Identidad en cuanto a la Filosofía de Gestión en Canal-i. Con este apartado se cumplirá el objetivo general del Trabajo Especial de Grado.

Situación Actual:

Luego de realizar el diagnóstico a los directivos y trabajadores de la organización se evidencia que dentro del canal no existe una gerencia que se ocupe de las comunicaciones internas y por ende, los trabajadores no tienen un medio de comunicación establecido para informarse sobre el canal, lo que genera que los mismos se comuniquen de forma interpersonal dando la posibilidad de que se generen rumores. Además, al no tener un medio establecido de comunicación se dificulta emitir a los empleados la filosofía de gestión de la empresa, lo que genera en ellos la falta de identidad y una cultura organizacional débil.

Como se ha mencionado anteriormente, Canal-i es un medio audiovisual que le da importancia a la parte operativa, a producir contenido, no poseen estrategias que le permitan a los empleados crear sentido de pertenencia e identidad con la organización, por ende, como se evidencia en las encuestas realizadas, los trabajadores desconocen los objetivos a largo y corto plazo de la empresa.

Objetivos de Comunicación:

Los objetivos planteados para el desarrollo del plan estratégico de comunicaciones internas son:

Dirección y Gerencia:

- Fortalecer la Filosofía de Gestión de Canal-i.

Coordinaciones, Recursos Humanos y Administración:

- Ejercer de emisor en la implementación de la Filosofía de Gestión a los empleados de Canal-i.

Coordinaciones y Administración:

- Manejar de manera efectiva los elementos de la Filosofía de Gestión a los empleados de Canal-i.

Producción, Técnicos y Seguridad:

- Crear sentido de pertenencia e identidad en los empleados con Canal-i.

Públicos Claves:

Para transmitir y fortalecer la identidad en cuanto a la filosofía de gestión se trabajará con el público interno de la organización, dividido por:

- Directivos y Gerentes.
- Coordinadores.
- Administración.
- Recursos Humanos.
- Productores
- Técnicos.
- Seguridad.

Estrategias de Comunicación:

Directivos y Gerentes:

- Implementación del conocimiento de la Filosofía de Gestión.

Coordinaciones, Administración y Recursos Humanos:

- Transmisión efectiva de la Filosofía de Gestión del Canal-i.

Coordinaciones y Administración:

- Amplio conocimiento de la Filosofía de Gestión de Canal-i.

Productores, Técnicos y Seguridad:

- Comunicación de propuesta para fortalecer la identidad en Canal-i.

Mensajes Claves:

En los mensajes claves se aplicaran frases de la misión y la visión de Canal-i, además de sus valores.

Directivos, Gerentes y Coordinadores:

- “Posicionarnos en el mercado televisivo como el Canal de Venezuela alternativo”.

Administración:

- “Posicionarnos en el mercado televisivo como el Canal de Venezuela alternativo, que brinde programación de alta factura”.

Recursos Humanos:

- “Apoyar a los talentos y Productores Nacionales Independientes”.

Productores, Técnicos y Seguridad:

- “Ofrecer la mejor opción de entretenimiento e información a la teleaudiencia”.
- Compromiso
- Responsabilidad
- Calidad
- Profesionalismo
- Honestidad

Acciones:

Directivos y Gerentes:

- Estudio a profundidad sobre los elementos de la filosofía de gestión del Canal-i.
- Diseño de plan de charlas inductivas sobre la filosofía de gestión del canal para trabajadores y aplica para nuevos ingresos.

Coordinaciones y Recursos Humanos:

- Curso de vocería para aprender a transmitir las comunicaciones.

Directivos, Gerentes, Coordinaciones, Recursos Humanos, Administración, Producción, Técnicos y Seguridad:

- Implementar la cultura del uso del carnet y uniforme del Canal-i.

Coordinaciones, Productores y Técnicos:

- Crear un video corporativo con fines inductivo con la filosofía de gestión del Canal-i.

Coordinaciones, Recursos Humanos y Administración:

- Implementar el video corporativo con fines inductivos.

Coordinaciones y Administración:

- Realizar material P.O.P con el logo y filosofía de gestión de la empresa (cuadernos y folletos).

Gerentes y Coordinaciones:

- Implementar el boletín informativo digital mensual para el manejo de las comunicaciones internas.

Coordinaciones y Recursos Humanos:

- Actualización de la cartelera informativa.

Coordinadores, Productores, Técnicos y Seguridad:

- Asistencia a charlas motivacionales.

Calendario:

Tabla No. 3. Calendario de Actividades									
Actividades	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Estudio de la Filosofía de Gestión									
Diseño de plan de charlas inductivas									
Curso de Vocería									
Uso del Carnet y Uniforme									
Creación del video corporativo									
Video corporativo como método de inducción									
Material P.O.P									
Boletín Informativo Digital									
Actualización de la cartelera informativa									

Tabla No. 3 Calendario de Actividades. Fuente: Elaboración Propia.

En el calendario de actividades, se programa por meses la duración de las acciones a tomar dentro del Plan Estratégico de Comunicaciones Internas. Lo primero que se debe lograr es realizar un estudio de la Filosofía de Gestión, de este modo conocer a profundidad los objetivos y metas del canal. Luego, diseñar un plan de charlas inductivas que serán aplicadas tanto para los nuevos ingresos como para los trabajadores actuales, también, se dictará un curso de vocería para que las personas encargadas en comunicar internamente alguna información conozca cómo hacerlo y cuáles son los parámetros del canal. Con respecto al uso del carnet y uniforme, se buscará que todos los empleados lo posean y los utilicen a diario. Se realizará un video corporativo que podrá ser utilizado en las charlas inductivas para mostrar las instalaciones y la filosofía de gestión del canal. Realizar material

P.O.P para que los trabajadores tengan sus implementos de oficinas identificados con la organización. Retomar el boletín informativo digital para mejorar las comunicaciones y actualizar a los trabajadores con respecto a las noticias y novedades del canal, junto con esto, actualizar las carteleras informativas.

PLAN DE COMUNICACIONES INTERNAS PARA CANAL-I

Tabla No.4 Plan Estratégica de Comunicaciones Internas para Canal-i				
Públicos Claves	Objetivos Comunicacionales	Estrategias	Mensajes Claves	Acciones
Directivos y Gerentes	Fortalecer la Filosofía de Gestión de Canal-i	-Implementación del conocimiento de la filosofía de gestión	Posicionarnos en el mercado televisivo como el canal de Venezuela alternativo	<ul style="list-style-type: none"> -Estudio a profundidad sobre la Filosofía de Gestión -Diseño de plan de charlas inductivas sobre la filosofía de gestión del canal para trabajadores y aplica para nuevos ingresos -Uso de carnet y uniforme -Implementar el boletín informativo digital

<p>Coordinadores</p>	<p>-Ejercer de Emisor en la Implementación de la Filosofía de Gestión a los Empleados de Canal-i</p> <p>-Manejar de manera Efectiva los Elementos de la Filosofía de Gestión de Canal-i</p>	<p>-Transmisión efectiva de la filosofía de gestión de Canal-i</p> <p>-Amplio conocimiento de la filosofía de gestión</p>	<p>Posicionarnos en el mercado televisivo como el canal de Venezuela alternativo</p>	<p>-Curso de vocería</p> <p>-Implementar la cultura del uso del carnet y uniforme del Canal-i</p> <p>-Crear un video corporativo con fines inductivos con la filosofía de gestión de Canal-i</p> <p>-Implementar el video corporativo con fines inductivos</p> <p>-Realizar material P.O.P con el logo y filosofía de gestión</p> <p>-Implementar el boletín informativo digital</p> <p>-Actualización de cartelera informativa</p> <p>-Asistencia a charlas motivacionales</p>
<p>Administración</p>		<p>-Transmisión efectiva de la filosofía de gestión de Canal-i</p> <p>-Amplio conocimiento de la filosofía de gestión</p>	<p>Posicionarnos en el mercado televisivo como el canal de Venezuela alternativo, que brinde programación de alta factura</p>	<p>-Implementar la cultura del uso del carnet y uniforme del Canal-i</p> <p>-Realizar material P.O.P con el logo y filosofía de gestión</p> <p>-Implementar el video corporativo con fines inductivos</p>

Recursos Humanos	-Ejercer de Emisor en la Implementación de la Filosofía de Gestión a los Empleados de Canal-i	Transmisión efectiva de la filosofía de gestión de Canal-i	Apoyar a los talentos y Productores Nacionales Independientes	-Curso de vocería -Implementar la cultura del uso del carnet y uniforme del Canal-i -Implementar el video corporativo con fines inductivos -Actualización de cartelera informativa
Producción	Crear Sentido de Pertenencia e Identidad con la Empresa	-Comunicación de propuesta para fortalecer la identidad en Canal-i	Ofrecer la mejor opción de entretenimiento e información a la teleaudiencia. -Compromiso -Responsabilidad -Calidad	-Asistencia a charlas motivacionales -Implementar la cultura del uso del carnet y uniforme del Canal-i -Crear un video corporativo con fines inductivos con la filosofía de gestión de Canal-i

Técnicos			-Profesionalismo -Honestidad	-Asistencia a charlas motivacionales -Implementar la cultura del uso del carnet y uniforme del Canal-i
Seguridad			-Compromiso -Responsabilidad -Calidad -Profesionalismo -Honestidad	-Asistencia a charlas motivacionales -Implementar la cultura del uso del carnet y uniforme del Canal-i
Tabla No. 4 Plan Estratégico de Comunicaciones Internas para Canal-i				

Para el desarrollo del Plan de Comunicaciones Internas se tomó en cuenta el diagnóstico realizado anteriormente. Como se evidenció, los trabajadores del canal desconocen la filosofía de gestión del mismo, por ello se trabajaron con acciones y estrategias que buscan reforzar la identidad con el canal y que los empleados conozcan y tengan los objetivos claros por los que se trabajan. Se dividieron en los grupos por el mapa de público establecido anteriormente para facilitar dividir las estrategias según las necesidades de cada grupo, se repartieron las acciones a tomar para mejorar la filosofía de gestión e identificación con el canal y los mensajes claves que se trabajaron se seleccionaron de la filosofía de gestión.

De este modo se dieron respuesta y cumplimientos a los objetivos planteados en el inicio del Trabajo Final de Grado, se realizó el diagnóstico entre los empleados para la determinación de la identidad en cuanto a la filosofía de gestión de la empresa. Se establecieron los públicos y mensajes claves y se desarrolló el plan estratégico de comunicaciones internas para fortalecer la identidad en cuanto a la filosofía de gestión de Canal-i.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

En el desarrollo del Trabajo Especial de Grado, anteriormente expuesto, en relación a los objetivos específicos establecidos, se llegaron a las siguientes conclusiones:

A través de la encuesta como método de recolección de datos, se logró el diagnóstico entre los empleados de Canal-i para la determinación de la identificación con la filosofía de gestión de la empresa. En el análisis se puede concluir que los trabajadores desconocen la filosofía de gestión de la empresa y que no existe en ella un medio de comunicación interno eficaz para la transmisión de información. Se recomienda reforzar la filosofía de gestión y el sentido de identidad de los trabajadores con la empresa a través de acciones como uso del carnet, charlas motivacionales, video inductivo de la empresa y facilitar el acceso de la filosofía de gestión a los empleados, de este modo se podrá fortalecer la cultura organizacional y los trabajadores sentirán más empatía con su lugar de trabajo. Además, lograr establecer un medio por donde los trabajadores se sientan comunicados e informados con respecto a lo que pasa dentro de su organización.

El objetivo anterior facilitó el establecimiento de los públicos a los cuales va dirigido el plan estratégico de comunicaciones internas para el fortalecimiento de la identificación en cuanto a la filosofía de gestión del Canal-i, se decidió trabajar con el público interno agrupados por directivos y gerentes, coordinadores, departamento de administración, departamento de recursos humanos, productores, técnicos y departamento de seguridad. Al ser un canal que se enfoca en la producción de programas de excelente calidad satisfaciendo a un público amplio, también deberían satisfacer las necesidades del público interno. Con las estrategias y acciones pautadas en el plan de comunicación, anteriormente sugerido, se podrá lograr que el público interno se sienta identificado y conozca los objetivos que tiene su organización, además, estas acciones ayudarán a crear un clima de trabajo más óptimo.

Siguiendo con el tercer objetivo, se desarrollaron los mensajes claves del plan estratégico de comunicaciones internas para el fortalecimiento de la identidad en cuanto a la filosofía de gestión de Canal-i. Los mensajes plantados fueron tomados de la filosofía de gestión de la empresa, los mismos deben reforzarse en cada uno de los públicos claves ya establecidos. Se recomienda que para futuras comunicaciones internas, se conozca las necesidades del empleado y con ellas se creen ls mensajes claros y directos que ellos desean escuchar, esto permitirá una mejor recepción y feedback.

Para finalizar, se logró el objetivo general del Trabajo Especial de Grado, se desarrolló un plan estratégico de comunicaciones internas en Canal-i para el fortalecimiento de su Identidad en cuanto a la Filosofía de Gestión. Se crearon estrategias y acciones según los públicos claves correspondientes y se seleccionaron mensajes claves para transmitir a dichos públicos. Se recomienda el desarrollo del plan estratégico para lograr transmitir e identificar a los trabajadores con la empresa, de este modo se logrará que todo el público interno conozca los objetivos claves por los que se trabaja, esto ayudará a animar a los empleados y podría traer mejoras hasta en el sector operativo de la empresa. La cultura general de una organización, debe tener importancia, con ella se guía al trabajador a cumplir metas, se integra para crear un mejor clima de trabajo y se logra que los mismos se sientan cómodos y creen un vínculo fuerte con la organización.

REFERENCIAS

- Arias, F (2006). El Proyecto de Investigación. Caracas: Editorial Episteme. Pág, 39.
- Arvelo, A. Muestreo Aleatorio. PDF recuperado de: www.arvelo.com.ve/pdf/muestreoaleatorio.pdf. Pág, 3.
- Calderón, Z (2013). “La Cultura Organizacional en la Estabilidad Laboral”. Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/43/Martinez-Maria.pdf>
- Capriotti, P (2009). Brandin Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Chile: Colección de Libros en la Empresa. Pág, 139-140.
- Carvajal, K (2015). Plan de Comunicaciones Internas para Fortalecer la Cultura Organizacional del Instituto Nacional de Estadística y Censo- INEC.
- Castro, B (2007). El Auge de la Comunicación Corporativa. Sevilla. Pág, 17.
- Chiavenato (2009). Administración de los Recursos Humanos. México: Mc Graw-Hill. Pág, 119.
- Collado, C (1991). La Comunicación en las Organizaciones. México: Trillas. Pág, 27- 31-181.
- Espinoza, M (2011). “Plan Estratégico de Comunicaciones para incentivar a una verdadera participación ciudadana en los habitantes de Cantón- Durán”. Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1001/1/TESIS%20PLAN%20ESTRATEGICO%20COMUNICACIONAL%20PARA%20INCENT>

[IVAR%20A%20UNA%20VERDADERA%20PARTICIPACION%20CIU
DADANA%20EN%20.pdf](#)

- Ferrer y Hirt (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. McGraw Hill. Pág, 211. Recuperado de: (<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8179>).
- García Cuadrado, J (2001), “Antropología Filosófica: Una Introducción a la Filosofía del Hombre”. Editorial EUNSA. Pág 194-195.
- Hernández y Babtista (2001). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Hervás, G (1998). Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal. Editorial Playor.
- Kenneth y Donald (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. México: Prentice Hall. Pág 06.
- Lamb, C. Hair, J. y MC Daniel, C (2006). Marketing. International Thomsom Editores. Pág 484.
- Lucas, A y García, P (2002). Sociología de las Organizaciones. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Liberos, A (2001). “Incidencia de la Cultura Organizacional Sobre el Bienestar Laboral de los Servidores Públicos de una Institución Educativa del Valle del Cauca”
- Pacheco, D (2014).Plan estratégico de comunicación integral, para la Cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá. Trabajo de fin de Titulación de Magister en Gestión Empresarial. UTPL. Loja. Recuperado de: <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/11047>.
- R.A. Lammertyn (1997). Citado por Kathy Matilla. “Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas”. Editorial UOC. 2009. Pág 129-131-188.
- Ramírez, F (2002). Plan estratégico interno de comunicaciones, como mecanismo para el fortalecimiento institucional y la obtención del premio calidad en salud Colombia IPS. Hospital El Tunal - Empresa social del estado, Bogotá D.C.

- Ronda, G. (2002). Un concepto de estrategia. Recuperado de: (<https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>).
- Schein, E (1984). “La Cultura Empresarial y Liderazgo”. Barcelona: Plaza y Janes Editores.
- Tamayo y Tamayo (1997). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa.
- Vasquéz, M (2009). “La Cultura Organizacional Presente en Dayco Telecom C.A: Una Estrategia para el Fortalecimiento del Estilo Daycohost a través de su Liderazgo Gerencial”. Universidad Católica Andrés Bello.
- Villafranca, D (2002). Metodología de la Investigación. Interamericana: McGraw Hill.

ANEXOS

República Bolivariana de Venezuela

Universidad Monteávila

Comité de Estudios de Postgrado

Especialización en Comunicación Organizacional

Objetivo de la Encuesta: El presente instrumento tiene como finalidad, realizar un diagnóstico entre los empleados de Canal-i para la determinación de la identidad en cuanto a la filosofía de gestión de la empresa.

Nota: Por favor, no use internet ni consulte con otra persona.

A continuación se le presentan una serie de preguntas a las cuales debe responder marcando con una (X) en el ítem que considere adecuado.

1.- ¿Cuál de las siguientes palabras es el significado de la “i” que representa al canal?

Innovación____ Información____ Inmediatez____ Otros:

2.- ¿Con cuáles de las siguientes palabras relaciona al canal? (Respuesta de opciones múltiples)

Compromiso____

Trabajo en Equipo____

Libertad____

Entusiasmo____

Responsabilidad____

Simpatía____

Calidad____

Amor____

Pluralismo____

Otros:

Profesionalismo____

Orientación al Cliente____

Honestidad____

3.- ¿Con cual de las siguientes frases identifica más al canal?

Ofrecer la mayor opción de entretenimiento e información a la teleaudiencia, de manera innovadora y eficiente. ____

Entretenemos e informamos a todos los televidentes con una programación respetuosa y de calidad. Logramos nuestros objetivos por una dirección clara, el mejor equipo humano y una tecnología e infraestructura de avanzada. ____

Atender y responder las necesidades de información y expresión de los ciudadanos, mediante el ejercicio de un periodismo honesto, independiente, plural, equilibrado y oportuno. ____

Convertirnos en el canal de Televisión Pública que promueve el optimismo, la imaginación, la conciencia, la formación integral, el fortalecimiento de la identidad nacional y los valores socialistas mediante la difusión de contenidos frescos, divertidos, interesantes, variados y de alta calidad. ____

Otros:

4.- ¿Por cuál medio se entera sobre las novedades o información del canal?

Correo ____ Reuniones ____ Cartelera ____ Boletín ____

Comunicación Interpersonal ____ Otros:

5.- ¿Conoce usted en dónde se puede encontrar la filosofía de gestión de la empresa?

Si ____ No ____

De ser afirmativa su respuesta, indique dónde:

6.- ¿Cuál de estas frases crees que refleja los objetivos a largo plazo del Canal-i?

Ser el canal de TV abierta más admirado y competitivo de Latinoamérica. ____

Ser la primera opción de entretenimiento e información en señal abierta de la familia venezolana. Brindando un espacio preferencial a la Producción Nacional Independiente y latinoamericana, siendo plataforma para la promoción de los nuevos talentos, reconociendo y visibilizando a los artistas a los cultores de Venezuela y nuestra América.

Ser la referencia informativa para Venezuela y el mundo. Guía en la formación, investigación e innovación para el ejercicio del periodismo en Venezuela, con capacidad de aportar a la sociedad talento humano capaz, emprendedor e identificado con nuestros valores._____

Posicionarnos en el mercado televisivo como el Canal de Venezuela alternativo, que brinde programación de alta factura, contribuyendo con las necesidades de información entretenimiento, cultura y educación de la audiencia. Asimismo, apoyar a los Talentos y Productores Nacionales Independiente._____

Otros:

7.- ¿Sabe usted quién es el Presidente del Canal-i?

Omar Camero_____

José Luis Rodríguez_____

Wilmer Ruperti_____

Otro:

8.- ¿Qué objetos u cosas utiliza que lo identifiquen con la empresa? (Respuesta de opciones múltiples).

Carnet_____

Uniforme_____

Wallpapers____

Material POP (Cuadernos, Bolígrafos, Tazas) _____