

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
	Dependencia	Aprobado		Pág.
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(1)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Armando Luis Pitre Cañavera		
FACULTAD	Facultad de Educación, Artes y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Liceth Liliana Arévalo Pérez		
TÍTULO DE LA TESIS	Caja de Herramientas Plan de medios- Canal Tro		
TITULO EN INGLES	Media Plan Toolbox - Canal Tro		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>La caja de herramientas del Canal Tro, es un documento que se crea con el fin de capacitar a los contratistas de la empresa, con una herramienta Educomunicativa, dinámica y de fácil transmisión para el bienestar de la unidad de negocios del Canal Tro. Busca que todos los clientes al momento de adquirirlas, se sientan cómodos con el servicio de la televisión regional del oriente Ltda.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>The Tro Channel tool box is a document created with the purpose of training Tro Channel contractors, with an educational, dynamic and easy transmission tool for the well-being of the Tro Channel business unit. Seeks that all customers feel comfortable with the service of east regional television ltda.</p>			
PALABRAS CLAVES	Caja De Herramientas, Educomunicativa, Capacitar, Estrategias, Comunicación		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Tool Box, Educomunicative, Train, Strategies, Communication		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 89	PLANOS: N.N	ILUSTRACIONES: N.N	CD-ROM: TIENE CD NO



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Caja de Herramientas Plan de medios- Canal Tro

Armando Luis Pitre Cañavera

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander

Ocaña

Comunicación Social

Esp. Liceth Liliana Arévalo Pérez

Noviembre del 2022

Índice

Caja de Herramientas Plan de medios- Canal Tro.....	8
1.1 Descripción De La Empresa	8
1.1.1 Misión.....	8
1.1.2 Visión	8
1.1.3 Objetivos De La Empresa.....	9
1.1.4 Estructura Organizacional	10
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto	13
1.2 Diagnóstico De La Empresa CANAL TRO.....	14
1.2.1 Planteamiento del problema	16
1.3 Objetivos de la pasantía	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar	19
1.5 Cronograma de actividades.....	20
Capítulo 2. Enfoque Referencial.....	21
2.1 Enfoque conceptual.....	21
2.1.1 Comunicación.....	21
2.1.2 Comunicación interna.....	22
2.1.3. Comunicación externa	23
2.1.4 Estrategias de comunicación	24
2.1.5 Unidad de negocios	25
2.2 Enfoque legal	25
2.2.1 Constitución Política de Colombia.....	25
2.2.2 Ley 1341 de 2009	26
2.2.3 Ley 962 de 2005	27
Capítulo 3. Informe de Cumplimiento del Trabajo.....	28
3.1 Presentación de resultados	28
3.1.1 Resultados del objetivo específico N° 1. Diagnosticar el estado actual del área de plan de medios del Canal TRO.....	28

3.1.2. Resultados del objetivo específico N° 2. Diseñar la caja de herramientas para la promoción del proceso organizacional del Canal Tro	38
3.1.3. Resultados del objetivo específico N° 2. Implementar la caja de herramientas en el area de plan de medios.....	67
Diagnostico Final.....	78
Conclusiones	80
Recomendaciones	81
Referencias.....	82
Apéndice.....	85

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama de la Televisión Regional del Oriente	10
Figura 2. Evaluar la favorabilidad que existe entre los funcionarios de organizar el proceso de plan de medios	30
Figura 3. Comunicación Interna de los funcionarios	31
Figura 4. Comunicación Externa	32
Figura 5. Proceso de ejecución de plan de medios	33
Figura 6. Recomendaciones que son puntuales para ejecutar el plan de medios del Canal Tro... 34	34
Figura 7. Formato de entrevista	36
Figura 8. Pros y contras hallados en base a las entrevistas	37
Figura 9. Circular 004 (pág. 1).....	40
Figura 10. Circular 004 (pág. 2).....	41
Figura 11. Circular 004 (pág. 3).....	42
Figura 12. Plantilla que especifica ¿Cómo se deben hacer los informes	43
Figura 13. Informes - Plan de Medios	44
Figura 14. Análisis de las tarifas de emisión del Canal Caracol.....	46
Figura 15. Estudio de los canales TeleAntioquia y TelePacífico	47
Figura 16. Tarifas de emisión identificadas para medios radiales	47
Figura 17. Estudio de mercado enfocado a las plataformas digitales	48
Figura 18. Análisis de periódicos regionales	48
Figura 19. Formato de organización para el Area de Plan de Medios en en Canal TRO	49
Figura 20. Continuación del Formato de organización para el Area de Plan de Medios en en Canal TRO	50

Figura 21. Formato de solicitud para el Certificado de Disponibilidad Presupuestal	51
Figura 22. Formato del Registro de Presupuesto	51
Figura 23. Seguimiento del Informe mensual para medios digitales.....	52
Figura 24. Plantilla para medios digitales.....	53
Figura 25. Seguimiento del informe mensual para medios radiales	53
Figura 26. Cuadro para medios análogos.....	54
Figura 27. Seguimiento del informe mensual para televisión.....	54
Figura 28. Plantilla para medios televisivos	55
Figura 29. Segundo Informe de Ejecución del Contrato Periodo (26 de Junio al 05 de Agosto del 2022)	56
Figura 30. Programación y tarifas del periodo (26 de Junio al 05 de Agosto)	57
Figura 31. Paleta de colores elegida	60
Figura 32. Esquema y planificación de la Caja de Herramientas	62
Figura 33. Primeros pasos de creación de la caja de herramienta en la plataforma Figma	63
Figura 34. Pasos de ejecución del plan de medios (1 al 6)	64
Figura 35. Pasos del 7 al 10	65
Figura 36. Pasos del 11 al 13	66
Figura 37. Socialización del Plan de Medios del Canal Tro.....	74
Figura 38. Presentación del plan de medios.....	75
Figura 39. Carta al gerente del Canal Tro.....	77

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA Y FODA Cruzada.....	15
Tabla 2. Descripción de actividades	19
Tabla 3. Descripción de las actividades asignadas para el cumplimiento de los objetivos	20
Tabla 4. Organizar el proceso plan de medios	29
Tabla 5. Comunicación interna de los funcionarios en el proceso de plan de medios Canal Tro	30
Tabla 6. Impacto de la comunicación externa de la empresa con las demás entidades	32
Tabla 7. Afectación al plan de medios.....	33
Tabla 8. Recomendaciones para el Plan de Medios.....	34

Lista de Apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta virtual.....	86
Apéndice B. Entrevistas y Encuestas realizadas a coordinadores del plan de medios del Canal Tro.....	87
Apéndice C. Encuentro para la realización de las entrevistas	88

Caja de Herramientas Plan de medios- Canal Tro

1.1 Descripción De La Empresa

Canal TRO es un medio de televisión abierto Colombiano creado en el año 1995, encargado de producir, coproducir, adquirir y enajenar derechos de emisión sobre programas de televisión y, en general, realizar y contratar programas bajo cualquier modalidad, incluso en asociación de riesgo compartido, que hagan énfasis en una programación con temas y contenidos de origen regional, orientado al desarrollo social y cultural de la comunidad del gran Santander, con sede central y principales estudios de transmisión, en Floridablanca Santander y Cúcuta Norte de Santander (Canal Tro, 2017).

1.1.1 Misión

“Somos la Televisión Pública Regional que integra, gestiona, difunde y proyecta la identidad cultural del Oriente Colombiano al Mundo” (Canal Tro, 2017).

1.1.2 Visión

“Para el 2030 ser una empresa líder en la realización de contenidos multiplataforma, generando una experiencia que cautive el corazón de nuestras audiencias” (Canal Tro, 2017).

1.1.3 Objetivos De La Empresa

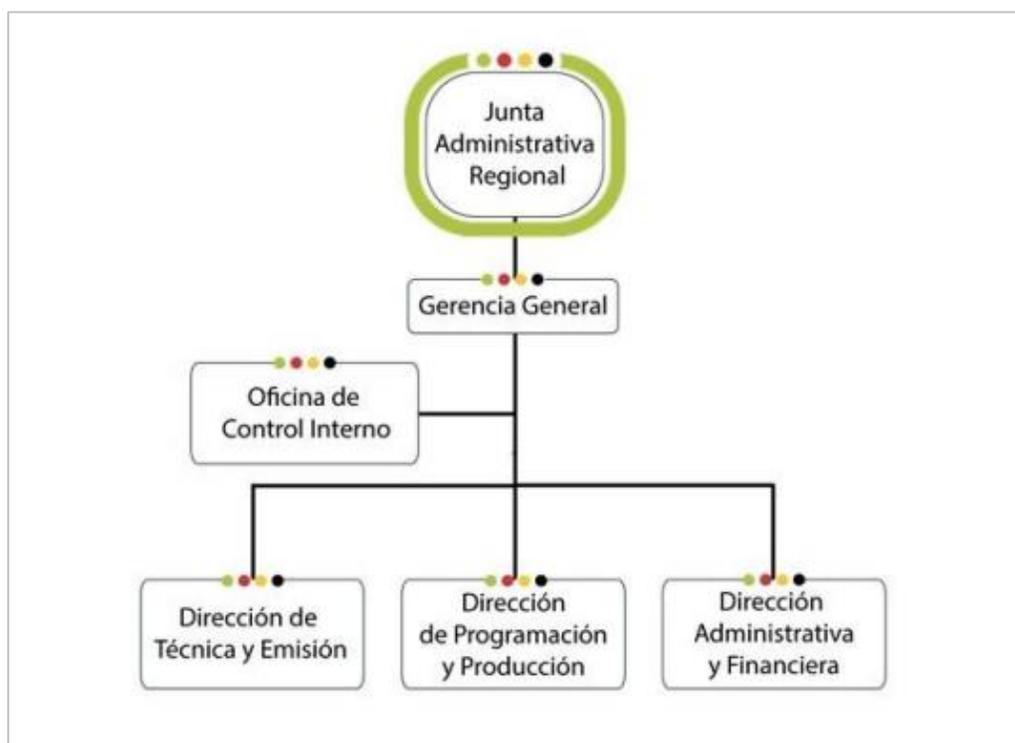
- 1) Prestar en nombre del Estado el servicio público de televisión mediante la operación y el
- 2) control de la emisión, transmisión o programación de una cadena regional de televisión.
- 3) Prestar directamente o contratar servicios de transmisión de señales de televisión, en las diferentes modalidades tecnológicas.
- 4) Utilizar redes y servicios de satélite para la emisión, transmisión y recepción de señales de televisión.
- 5) Prestar servicios de valor agregado y telemáticos soportados por los servicios de televisión y de difusión a su cargo.
- 6) Prestar los servicios de estudios de laboratorios de la cinematografía de grabación fonóptica y magnética y demás que la entidad pueda ofrecer en razón de sus actividades.
- 7) Producir, coproducir, adquirir y enajenar derechos de emisión sobre programas de televisión y en general, realizar y contratar programas bajo cualquier modalidad, incluso en asociación de riesgo compartido, que hagan énfasis en una programación con temas y contenidos de origen regional, orientada al desarrollo social y cultural de la comunidad.
- 8) Celebrar contratos con entidades públicas y con asociaciones y fundaciones privadas sin ánimo de lucro para la explotación de la televisión cultural.
- 9) Adquirir y enajenar derechos de autor.
- 10) Emitir en forma encadenada con otros canales de televisión eventos de interés comercial.
- 11) Comercializar directamente los espacios de televisión, asociarse o contratar con terceros o ceder estos derechos a los respectivos contratistas de televisión.

- 12) Participar en sociedades, asociaciones, instituciones de utilidad común, fundaciones corporaciones, con objetos relacionados con sus propias actividades.
- 13) Participar en la formulación y evaluación de políticas, programas y proyectos del sector de las telecomunicaciones y en la ejecución de los mismos, conforme a las normas que regulen el funcionamiento del sector y las disposiciones que determine la actividad de la sociedad (Canal Tro, 2017).

1.1.4 Estructura Organizacional

Figura 1

Organigrama de la Televisión Regional del Oriente



Nota. Estructura organizacional de la institución, obtenida de (Canal Tro, 2017).

Canal Tro, representa de manera general un organigrama vertical, dónde se configura un ente superior como el rol integral de todas las dependencias, cada integrante de la organización tiene roles y funciones definidas.

La estructura interna del Canal y la planta de personal será determinada por la Junta Administradora consultando el objeto social de la entidad y la necesidad de servicio, todo de acuerdo con las disposiciones legales vigentes.

- **Área Administrativa y Planeación:**

Lidera por Amanda Jaimes, Gerente del Canal Tro, encargada de orientar, asesorar y concertar con las distintas dependencias, la formulación de los planes de mediano y largo plazo, y los planes anuales en concordancia con el Plan Estratégico Situacional y presentarlos a las instancias correspondientes (Canal Tro, 2017).

- **Programación:**

Liderado por el Productor general del canal, Ángel Mancipe encargado de Planear, coordinar, organizar, dirigir y controlar todas las producciones del Canal y del servicio de producción que se les preste a terceros. Programa, diseña y supervisa tanto la calidad de la programación como el cumplimiento de la reglamentación vigente en materia de televisión y comercialización de la misma. En esta se encuentra inmerso el programa “Herencia regional”

serie documental donde se resalta la historia, gastronomía y cultura del gran Santander, y la cual hace parte el estudiante asignado (Canal Tro, 2017).

- **Producción:**

Planea, dirige y evalúa el desarrollo, fortalecimiento, la operación, el mantenimiento y control de la calidad de los recursos técnicos de emisión, producción, pos producción, transmisión y retransmisión necesarias para la prestación de un óptimo servicio de televisión (Canal Tro, 2017).

- **Área jurídica:**

Asesora y conceptúa sobre los asuntos jurídicos de la organización y vela porque las actividades se desarrollen con sujeción a las disposiciones constitucionales y legales (Canal Tro, 2017).

- **Área financiera:**

Planea, dirige y controla las actividades relacionadas con la administración del servicio, bienes y suministros, así como las derivadas de la contabilización de las operaciones, inversiones, financiación, presupuesto y disponibilidad de efectivo para el adecuado funcionamiento de la entidad (Canal Tro, 2017).

- **Área comercial:**

Encargada de la comercialización del producto empresarial. Esta actividad puede desarrollarse directamente por la empresa o a través de organizaciones privadas especializadas en la materia (Canal Tro, 2017).

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto

El trabajo de pasantía se desarrollará desde el Área de plan de medios de la televisión regional del oriente ltda, dependencia encargada de:

Apoyar la planificación implementación y seguimiento de las campañas de índole público de diversos clientes, de forma estratégica, gestionando su plan de medios de la manera más adecuada, teniendo en cuenta que además de las campañas y comunicaciones creativas, es importante seleccionar los medios apropiados para llegar al público objetivo y tener el impacto deseado (Canal Tro, 2017).

Actualmente cuenta con un equipo capacitado de comunicadores sociales y especialistas en contenido digital, quienes promueven la comunicación interna y externa, desde el proceso de contratación, supervisión de las cuentas e informes, hasta la parte final que es liquidar a cada uno de los medios, luego de verificar que se cumple con los impactos del fin destinado. Es importante mencionar que el plan de medios del Canal Tro, no cuenta con algún elemento que sistematice el proceso, razón por la cual el proyecto de pasantías tiene la intención de crear una caja de

herramientas donde se pretende sistematizar y mejorar su ejecución, creando el paso a paso de elementos que se deben tener en cuenta para ejecutar correctamente un plan de medios , que oriente de manera exacta a los profesionales idóneos que constantemente se cambian de área por no dominar y entender su ejecución.

1.2 Diagnóstico De La Empresa CANAL TRO

El diagnóstico inicial de la pasantía en el área asignada, se llevó a cabo mediante la experiencia laboral que el estudiante ha tenido en aproximadamente 8 meses de función en esta área, aprendiendo del proceso, identificando errores y realizando pequeños sondeos con compañeros de trabajo, el área financiera y el área de talento humano, encontrando debilidades y que no existe un proceso consecutivo en el cual eventualmente se puedan transmitir los conocimientos a demás funcionarios que demanda el área por la carga laboral que existe dentro de la misma.

En este orden de ideas, la información obtenida permitió dar a conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee el plan de medios en materia de conocimientos de los procesos internos para contratar, manejo de conceptos de medios tradicionales, alternativos, pauta publicitaria, plataformas digitales e impactos determinando la importancia de crear una caja de herramienta, sistematizando el proceso y logrando así la respectiva implementación y los buenos resultados de cómo se estructuran y se crea un herramienta de índole educativa como estrategia de mejoramiento a todos sus procesos comunicativos internos y

externos. A continuación, se mostrará a través de la herramienta de análisis matriz DOFA como se encuentra el Canal Tro con lo mencionado anteriormente y como está frente a sus clientes.

Tabla 1

Matriz DOFA Y FODA Cruzada

	Oportunidades	Amenazas
 <p>MATRIZ DOFA CRUZADA</p>	<p>1- Experiencia de 26 años con alcance en todos los municipios de Santander</p> <p>2- Selección de medios apropiados para llegar al público objetivo y tener el impacto deseado.</p> <p>3- Profesionales con experiencia en área digital.</p>	<p>1- Clientes insatisfechos con la coordinación del área de plan de medios</p> <p>2- Pandemia y debates que paralizaron el proceso del área dos meses.</p> <p>3- Desconocimientos y falta de organización de medios contratados.</p>
Fortaleza	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>1- Experiencia en medios tradicionales y alternativos en el mercado.</p> <p>2- Diseño propio y estándar de formatos establecidos por el Área de plan de medios.</p> <p>3- Planificación y seguimiento a campañas de índole público de forma estratégica para la gestión de plan de medios.</p>	<p>F1O1: Ejecutar un de acción estratégico con resultados eficientes para obtener mayor impacto en la región.</p> <p>F3O5: Capacitar personal referente al manejo de conceptos digitales y las repercusiones que estas tienen a nivel local, regional y nacional.</p> <p>F5O6: Asignar funciones el Área de plan de medios, y fraccionar tareas para mayor eficacia y entregas a tiempo de supervisiones, contratos y liquidaciones.</p>	<p>F1A7: Realizar un estudio y medir como está la empresa a nivel de aceptación en comparación a su competencia.</p> <p>F2A2: Diagnostico de la comunicación interna, externa y así crear una estrategia que facilite el clima laboral entre funcionarios y mejorar las relaciones con los clientes.</p> <p>F5A1: Capacitar personal para mayor alcance técnico y operativo en las funciones asignadas en el Área de plan de medios.</p>
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<p>1- No existe comunicación interna y externa en el área de plan de medios.</p> <p>2- El área de plan de medios no cuenta con una estructura organizacional.</p> <p>3- Carece de una guía que facilite los conocimientos del funcionamiento del área de plan de medios.</p>	<p>D1O4: Diseñar e implementar una caja de herramientas donde se sistematice el proceso en el área de plan de medios y el contenido sea descriptivo tanto para funcionarios como contratistas.</p> <p>D2O1: aprovechar el uso de herramientas digitales, con la intención de que la caja de herramienta no solamente sea en físico, también en digital.</p> <p>D3O2: Dar a conocer y divulgar la creación de la caja de herramientas a colaboradores y contratistas-</p>	<p>D3A6: Desarrollar entrevista en profundidad sobre el área de plan de medios en otras empresas para encontrar nuevas alternativas de ejecución y comunicación estratégica.</p> <p>D1A2: Crear un cronograma donde se identifiquen los costes, pagos, y espacios para capacitar a funcionarios aprendices.</p> <p>D1A3: Especificar en la caja de herramienta, tips de comunicación asertiva, comunicación estratégica para orientar a los contratistas con conceptos claves para el éxito del área.</p>

1.2.1 Planteamiento del problema

La planeación estratégica es un término originado en la década de los años 50 como “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones que permiten a la organización alcanzar sus objetivos mediante la integración de diferentes áreas funcionales” (Fred R. , 2009, p. 12).

Plantea que, bajo una visión contemporánea del concepto de estrategia, este puede ser definido como un proceso continuo, flexible e integral que busca proporcionar a la organización un direccionamiento claro. Es decir, el proceso mediante el cual los directivos de una organización deben definir hacia dónde se dirige la organización, teniendo en cuenta su situación interna, y las oportunidades y condiciones que ofrece el entorno, siendo esta la única manera de alcanzarlos (García Ramírez, 2015, pp. 10-13).

Las campañas institucionales a través del tiempo han sido de carácter indispensable a medidas que conceptos como marketing, publicidad, y planeación van tomando fuerza, los medios de comunicación, siguen creciendo y estos, en el mundo audiovisual, o de forma

generando impacto a nivel internacional, nacional, regional y local. En el país, por sus condiciones públicas y de gobierno se lleva a cabo indirectamente la ejecución de estos planes de medios que son ejecutadas no por la entidad directamente, si no que utilizan a los canales regionales como empresas que prestan el servicio su posicionamiento a nivel regional logrando así la creación de plan de medios y difundiendo información haciendo una articulación desde gobierno, Canal Tro y medios locales, que termina creando una cadena de supervisión desde la gobernación, el canal y los medios que hacen parte de esas proyección de impacto para que llegue uno por uno, mensajes institucionales a la vida de las personas, aprovechando las herramientas digitales para las metas post gobierno e impacto fuerte en la cosa pública . Este proyecto de plan de medios, según lo planteado aparentemente puede ser un éxito, sin embargo en el camino, por múltiples problemas se ha venido creando una reputación paupérrima referente a como se ejecuta por cuestiones de conocimiento y falta de personal idóneo para llevar a cabo, errores en contratación, en objetivos específico a desarrollar en el contrato, tiempos de los cortes a liquidar, supervisión de las evidencias y facturación de los pagos, que es lo más importante, porque si esto no se tiene en cuenta aunque los medios locales, juren lealtad a sus gobernantes, el no cumplir genera un conmoción negativa y lo que trae son des favorabilidad y le resta credibilidad a Canal Tro que como tercero está al mando de ejecutar el plan de medios. De ahí surge la pregunta: ¿qué herramienta comunicativa se podría crear para mejorar el proceso y luego de identificado, los problemas? orientar a detalle cada uno de las partes para guiar al talento humano a concretar este proyecto desde la creación del contrato al recibir los documentos de medios locales, la planificación estratégica dejando en claro el total de pautas que puede publicar un medio con sus diferentes costos, la supervisión de informes y cuentas, planteando conceptos como que son cuñas, pauta publicitaria, publicación, medios tradicionales, medios alternativos,

prensa, logrando conceptualizar en una caja de herramienta cada uno de estos términos y dejar un manual donde se oriente a las personas a través de esta herramienta comunicativa que es la caja de herramienta.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo general

Crear una caja de herramientas comunicativa para promover el proceso organizacional del plan de medios del Canal Tro en Bucaramanga, Santander.

1.3.2 Objetivos específicos

Investigar y Analizar el estado actual del Área de plan de medios del Canal Tro.

Diseñar el estado actual del Área de plan de medios del Canal Tro.

Implementar la caja de herramientas en el área de plan de medios del Canal Tro

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 2

Descripción de actividades

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos
Crear una caja de herramientas para el uso correcto de cómo se ejecuta y funciona el plan de medios del Canal TRO en Bucaramanga, Santander.	Investigar y analizar el estado actual del área de plan de medios del Canal Tro	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una investigación interna donde se identifiquen fortalezas y debilidades del plan de medios en el año anterior y recopilar el paso a paso de su ejecución. - Realizar 3 entrevistas con la jefe y la coordinadora de plan de medios para conocer las técnicas que se manejan en administrar medios local y publicación de contenidos - Organizar y analizar la información obtenida por la jefe y coordinadores de plan de medios y empezar a definir la paso a paso hacienda el paralelo entre debilidades y fortalezas.
	Diseñar la caja de herramientas para la promoción del Área de plan de medios del Canal TRO	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar cuales son las técnicas, formas y documentos que se manejan para la primera instancia cuando comienza el plan de medios. - Crear el paso a paso, métodos y recomendaciones que se deben tener en cuenta en plan de medios Canal TRO. - Realizar una línea de tiempo o cronológica desde que comienza el proceso, hasta que termina con la liquidación de las cuentas.
	Implementar la caja de herramientas en el área de plan de medios	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar por completo caja de herramientas de cómo se ejecuta y funciona el plan de medios del Canal TRO. - Exponer y socializar a directores y el plan de medios del Canal TRO la caja de herramientas con todos sus elementos. - Presentar diagnóstico final y la aprobación del mismo.

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 3

Descripción de las actividades asignadas para el cumplimiento de los objetivos

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollar una investigación interna donde se identifiquen fortalezas y debilidades del plan de medios en el año anterior y recopilar el paso a paso de su ejecución.	■	■														
Realizar 3 entrevistas con la jefe y coordinadores de plan de medios para conocer las técnicas que se manejan en administrar medios local y publicación de contenidos.		■	■													
Organizar y analizar la información obtenida por la jefe y coordinadores de plan de medios y empezar a definir la paso a paso hacienda el paralelo entre debilidades y fortalezas.			■	■												
Diseñar por la caja de herramientas para el uso correcto de cómo se ejecuta y funciona el plan de medios del Canal Tro.				■	■											
Exponer y socializar a directos y el plan de medios del Canal Tro la caja de herramientas con todos sus elementos.					■	■										
Realizar una línea de tiempo o cronológica desde que comienza el proceso, hasta que termina con la liquidación de las cuentas.						■	■									
Diseñar caja de herramientas para el uso correcto de cómo se ejecuta y funciona el plan de medios del Canal Tro.							■	■								
Exponer y socializar a directos y el plan de medios del Canal Tro la caja de herramientas con todos sus elementos.								■	■							
Presentar diagnóstico final y la aprobación del mismo.									■	■						

Capítulo 2. Enfoque Referencial

2.1 Enfoque conceptual

2.1.1 Comunicación

El concepto de comunicación siempre ha sido muy amplio, más aún en la actualidad debido al crecimiento tan agigantado de las tecnologías y la globalización en general; esto se ha traducido a nuevas maneras de comunicar que en pocas palabras es transmitir pensamientos y sentimientos. Entendiendo esto, es necesario abarcar diferentes posturas expuestas por autores como Patricia León León (2015), quien en un artículo titulado *¿Cómo tener una comunicación efectiva en el campo laboral?* Define el concepto como “el proceso de transmitir y recibir ideas, información y mensajes entre individuos” (p. 1) lo que hoy en día resulta más fácil gracias a las redes sociales y los medios masivos de comunicación, los cuales contribuyen a que los mensajes fluyan de forma más rápida y fluida.

Del mismo modo, se debe resaltar un término clave que va de la mano con el acto de comunicar, el lenguaje que “aplica los signos y la comunicación y se vale de diferentes elementos donde se configura los signos lingüísticos” (José Gómez, 2016, p. 5).

Consecutivamente, el autor explica que “no se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor) dándose siempre un intercambio mutuo” (p. 6); por esta razón, las personas se

identifican como seres sociables, capaces de transmitir mensajes de cientos de formas, dado a que se afirma el poder del ser humano para interactuar con el mundo sin importar las limitaciones verbales pues se conoce también que la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 511).

2.1.2 Comunicación interna

En las empresas se observan distintos factores, uno de ellos es el concepto de comunicación interna, el cual se considera es indispensable; inicialmente es necesario tener presente que esta comunicación que hace parte de la rama organizacional "es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa" (Capriotti, 1998, p. 5). Teniendo en cuenta este enfoque, mantener la comunicación en una empresa es una labor necesaria dado a que como lo dice Jesús García Jiménez (1998):

La comunicación dentro de las empresas es un pilar fundamental. Pese a ello, sigue siendo una asignatura pendiente en gran parte de las organizaciones. Un ejemplo de ello es, la falta de definición de las funciones y recursos en los departamentos de recursos humanos, así como en todo lo relativo a los aspectos económicos y técnicos, puntos esenciales a tener en cuenta para poder llevarla de forma satisfactoria (p. 3).

El señalamiento de García Jiménez, es en gran medida dado a que a pesar del reconocimiento de la comunicación interna, como aspecto infaltable en cualquier institución; pocas personas se encargan de velar por el fortalecimiento de dicho rasgo en cada una de las dependencias de una empresa, pues para comprender mejor dicho razonamiento, se debe aclarar que entre tantas características, la comunicación interna “tiene como objetivo dirigirse a los trabajadores de las organizaciones teniendo entre sus metas alcanzar un clima adecuado en el desarrollo tanto de las tareas individuales como conjuntas” (Bermúdez Rus, 2015, p. 9).

2.1.3. Comunicación externa

En un primer acercamiento, se destaca que la comunicación externa tiene como enfoque principal “informar desde la empresa hacia la opción pública, sin importar cuál sea el enfoque que la empresa adopte, siempre debe incorporar el estilo de la empresa, su cultura empresarial; lo que la distingue de las demás” (Ponce Guerra, 2014, p. 31). En este sentido, se debe resaltar que este proceso acerca las empresas de una forma positiva al público, manteniendo siempre un acercamiento positivo que les permita manejar la atención al cliente de forma asertiva y provechosa; del mismo modo es acertado exponer lo expuesto por Horacio Andrade Rodríguez De San Miguel (2005):

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o

mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (p. 12).

2.1.4 Estrategias de comunicación

Teresa Fernández Hernández y Luis Rolando Batista Quintero (2016) mencionan que una estrategia de comunicación en el ámbito empresarial, es “una alternativa para una eficaz proyección de la organización tanto hacia el ámbito interno como hacia el externo” (p. 28). El conjunto de esas alternativas, resultan en un completo plan de comunicación que les permite a las empresas alcanzar de forma más rápida y contundente sus propósitos; por lo que en el libro *Estrategias de Comunicación: Diseños, Ejecución y Seguimiento* se explica que:

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado (Ríos Pacheco, Barbosa Trigos, & Páez Quintana, 2020, p. 20).

2.1.5 Unidad de negocios

Para entender este concepto, se trae a colación a Hugo Rodríguez (2022) quien dice que una unidad de negocios “es una entidad que opera independiente a la organización, pero reporta directamente a la misma” (p. 1). Asimismo, el autor manifiesta que una unidad de negocio, se caracteriza por mantener la autonomía en la toma de decisiones, con posibilidad de manejar un estilo exclusivo y diferente al de la empresa, con la capacidad de contratar sus propios colaboradores según sus necesidades puesto que el fin de la creación de dichas unidades es responder mejor a los clientes de cada categoría (Rodríguez, 2022, p. 1). En resumen, se afirma que estas unidades de negocio son estratégicamente implementadas “ser más competitivos en distintas áreas, sin descuidar la calidad de su producción” (Rodríguez, 2022, p. 1).

2.2 Enfoque legal

2.2.1 Constitución Política de Colombia

LEY 1341 DE 2009.

La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro

radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información (Ley 1341 de 2009, Art. 2).

Artículo 209.

Establece que “La función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones”; es decir, de la misma forma en que los ciudadanos tienen derecho a conocer la información respecto de la gestión y actividades que adelantan las entidades estatales, éstas y sus funcionarios, tienen la obligación de producir y divulgar información sobre los procesos que adelantan, con el pleno objetivo de mejorar la prestación de los servicios a su cargo (Congreso de la República de Colombia, Art. 209)

2.2.2 Ley 1341 de 2009

Artículo 2.

En la Constitución de Colombia, específicamente en la Ley 1341 del artículo 1°, hace referencia a la Sociedad de la Información y del Conocimiento con el acceso al uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, teniendo en cuenta el desarrollo de

contenidos y aplicaciones de las normas, como la protección a los usuarios, por esta razón la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal son pilares fundamentales en la consolidación de la sociedad y su formación (Ley 1341 de 2009, Art. 2).

2.2.3 Ley 962 de 2005

Artículo 6.

Según este artículo los procedimientos de competencia, organismos y entidades de Administración Pública deben ponerlos en conocimiento de los ciudadanos empleando cualquier medio tecnológico que se disponga, a fin de hacer efectivos los principios de igualdad, economía, celeridad, imparcialidad, publicidad, moralidad y eficacia en las funciones administrativas (Ley 962 de 2005, Art. 6).

Capítulo 3. Informe de Cumplimiento del Trabajo

3.1 Presentación de resultados

3.1.1 Resultados del objetivo específico N° 1. Diagnosticar el estado actual del área de plan de medios del Canal TRO

Actividad N° 1. Desarrollar una investigación interna donde se identifiquen fortalezas y debilidades del plan de medios en el año anterior y recopilar el paso a paso de su ejecución.

Para el logro de este primer objetivo, se utilizó una metodología de observación de campo y entrevistas en profundidad a través de audio, que permitió conocer lo siguiente: ¿qué es el plan de medios del Canal Tro? ¿cómo se ejecuta el proceso? ¿Cuáles son las posibles problemáticas que se encontraron durante su ejecución y las problemáticas encontradas en los funcionarios para posibles soluciones?

Inicialmente, se realizó un formato de encuestas (**Ver Apéndice A**) para conocer respuestas en torno a ¿cómo los funcionarios del canal consideran pertinente crear e implementar una caja de herramientas, teniendo en cuenta conceptos como comunicación interna, externa? y ¿cómo se perciben a nivel general teniendo en cuenta que es un servicio que se le brinda a las entidades públicas para generar recursos propios para el Canal Tro? Cabe aclarar que, se

encuestaron 7 coordinadores que han estado llevando a cabo durante los últimos años el proceso de plan de medios en el Canal TRO y en el **Apéndice B**, se anexan evidencias.

A continuación, se presenta el análisis realizado, tras la aplicación de la herramienta en Google Formularios, el cual se compartió a través del siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/1VQdn4_Gwczc0jl3qJtOLN-ME1rrfz0UMeokk6z5hQ/viewform?edit_requested=true#responses

Pregunta N° 1. ¿Cree usted conveniente organizar el proceso a través de una caja de herramientas estableciendo un paso a paso de cómo se ejecuta el plan de medios del Canal Tro?

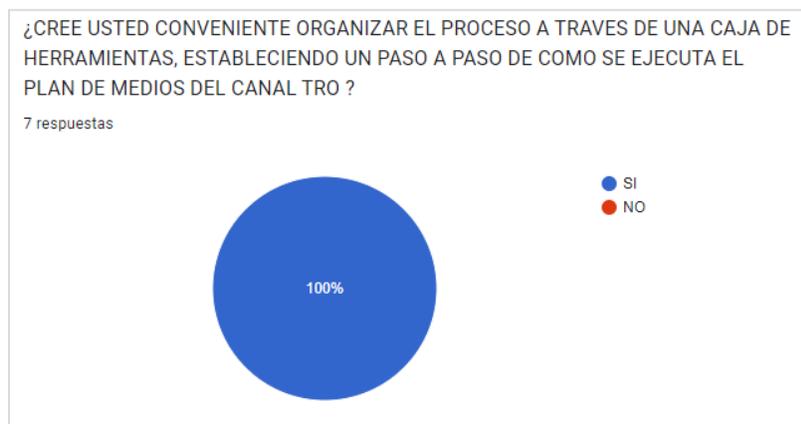
Tabla 4

Organizar el proceso plan de medios

Si	100%
No	0%

Figura 2

Evaluar la favorabilidad que existe entre los funcionarios de organizar el proceso de plan de medios



En esta primera pregunta, se pudo identificar que el 100% de los funcionarios, consideran que es pertinente sistematizar el proceso de plan de medios en una caja de herramientas, lo que arroja un factor específico y es que esta área del canal, que termina siendo uno de los servicios fundamentales que se prestan a las entidades públicas; se debe solucionar debido a las múltiples problemáticas que han existido durante estos años.

Pregunta N° 2. ¿La comunicación interna de los funcionarios durante el proceso de ejecutar un plan de medios es negativa o positiva?

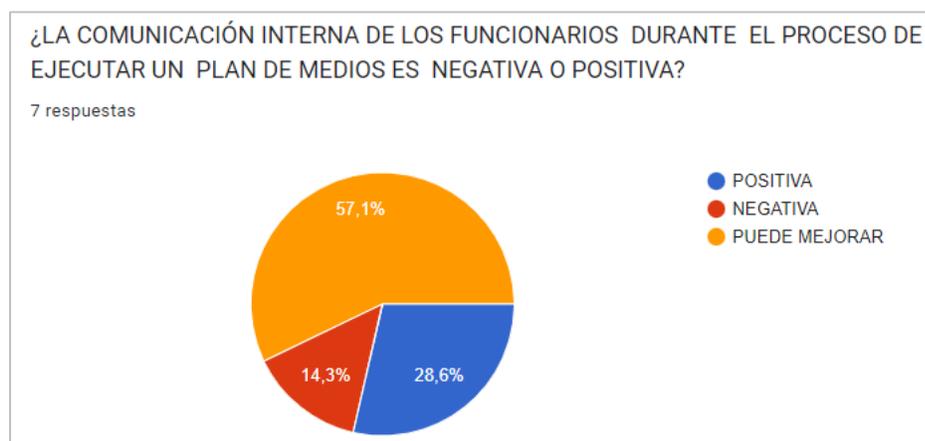
Tabla 5

Comunicación interna de los funcionarios en el proceso de plan de medios Canal Tro

Positiva	28.6 %
Negativa	14.3 %
Puede mejorar	57.1 %

Figura 3

Comunicación Interna de los funcionarios



Esta parte de la encuesta, arroja un resultado del 57.1 % donde la mayoría de funcionarios que participaron en esta pregunta, reconocen que la comunicación interna que manejaron durante el plan de medios no es la mejor, que puede mejorar y puede ser uno de los puntos de inflexión para dificultar el proceso organizacional.

La otra parte de los funcionarios que hacen parte de este nicho, dicen que es positiva un 28.6% y un 14.3 % que es negativa, donde podemos concluir que es necesario en una parte de la caja de herramientas conceptos de comunicación interna y externa, entendiendo que estos consejos son fundamentales también para su ejecución al momento de entenderlos.

Pregunta N° 3. ¿Si su respuesta fue “negativa” por qué cree usted que afectaría a la comunicación externa de la empresa con las demás entidades?

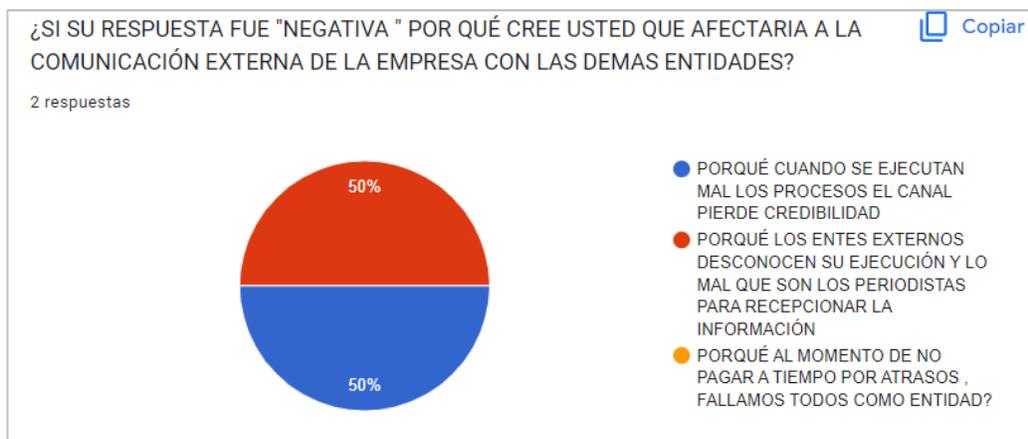
Tabla 6

Impacto de la comunicación externa de la empresa con las demás entidades

El canal pierde credibilidad	50%
Los medios desconocen su ejecución	50%
Por no pagar a tiempo	0%

Figura 4

Comunicación Externa



En ese orden de ideas, surge la preocupación de que el 50% de los funcionarios que responde en la encuesta que la comunicación externa es negativa; se puede entender que actualmente el canal se encuentra con una mala reputación al no ejecutar el plan de medios de manera adecuando, agregando una arista de que la otra parte que son los medios de comunicación de las entidades públicas sugieren contratar, no actúan de manera coherente al momento de ofrecer la pauta y extender la marca al momento del canal no manejar una comunicación adecuada.

Pregunta N° 4. ¿El cambio de funcionarios durante su ejecución afecta el proceso de plan de medios?

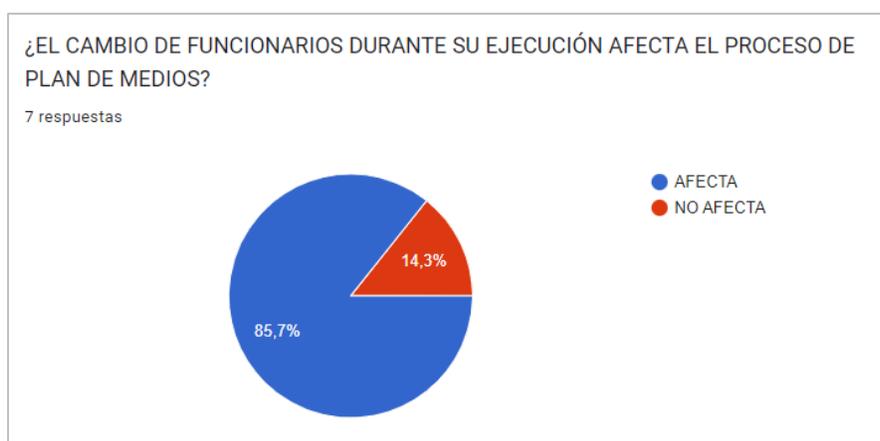
Tabla 7

Afectación al plan de medios

Afecta	85,7%
No Afecta	14,3%

Figura 5

Proceso de ejecución de plan de medios



En esta última pregunta de la encuesta aplicada a los colaboradores del Canal Tro, se puede identificar que el 85.7 de los funcionarios nos dicen que otra de las aristas que afectaron el proceso de plan de medios durante su ejecución fue el constante cambio de personal, y que al momento de que los funcionarios nuevos que se acercaban al proceso, no existían los tiempos prudentes para capacitarlos. Mientras que el 14.3 dice que no afecta, sin embargo, el desarrollo de esta encuesta nos lleva a concluir que es necesario realizar la creación de la caja de

herramientas para que en futuros planes de medios exista un mayor despliegue de la información y con esta misma cada uno de los funcionarios estén seguros de lo que van a ejecutar.

Pregunta N° 5. Elija una de las recomendaciones que son puntuales para ejecutar el plan de medios del Canal TRO de una mejor forma.

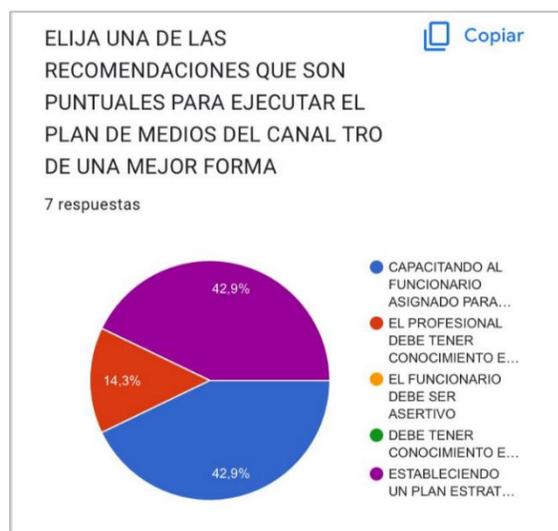
Tabla 8

Recomendaciones para el Plan de Medios

Capacitando al funcionario asignado para ejecutar el proceso	42,9%
El profesional debe tener conocimiento en comunicación social y medios de comunicación	14,3%
El funcionario debe ser asertivo	0%
Debe tener conocimiento en cómo se ejecuta la pauta publicitaria en los medios de comunicación	0%
Estableciendo un plan estratégico y evaluando como se puede ejecutar de manera correcta, reconociendo que existen errores en el proceso.	42,9%

Figura 6

Recomendaciones que son puntuales para ejecutar el plan de medios del Canal Tro



En esta parte de la encuesta, los resultados son claros en cada una de las recomendaciones que eligen los funcionarios al momento de llegar a esta parte de la encuesta. Arroja que el 42.9 elige que se debe capacitar al funcionario para mejorar el proceso de plan de medios, mientras que un 42.9 dicen que se debe establecer un plan estratégico evaluando como se puede ejecutar de manera correcta, reconociendo que existen errores en el proceso, y un 14,3 % que el profesional debe tener conocimientos en comunicación social.

Cada una de estas aristas se complementan, sin embargo, es evidente en estos resultados y en todas las preguntas que es indispensable crear esta herramienta de comunicación para capacitar al personal asignado a esta área.

Actividad N°2. Realizar 3 entrevistas con la jefe y coordinadores de plan de medios para conocer las técnicas que se manejan en administrar los medios locales y publicación de contenidos.

Para empezar el desarrollo de esta actividad, esta el jefe de plan de medios que hoy día es la directora financiera del Canal TRO, Elvia Gómez junto con Oliver Duarte y Rafael Peláez, fueron los coordinadores a quienes se les aplicó estas entrevistas, cada uno la respondió desde su punto de vista de los distintos planes de medios que el canal ha ejecutado a lo largo del tiempo, Gobernación de Santander, Alcaldía Cúcuta, Alcaldía Floridablanca, y entidades privadas.

Para la elaboración de estas entrevistas se realizaron unas series de preguntas teniendo en cuenta el concepto de investigación etnográfico, inmiscuyéndonos en las experiencias de 3 coordinadores y la jefe de plan de medios obteniendo su posición en base al siguiente formato de preguntas:

Figura 7

Formato de entrevista

Canal TRO
Es el Best Sender

www.canaltro.com

ISO 9001
LL-C (Certification)

PREGUNTAS PARA COORDINADORES Y JEFE DE PLAN DE MEDIOS REFERENTE AL COMO SE EJECUTA EL PLAN DE MEDIOS DEL TELEVISIÓN REGIONAL DEL ORIENTE LTDA.

- ¿Qué es el plan de medios?
- ¿Cuál es el paso a paso para ejecutar el plan de medios del canal TRO?
- ¿Qué tips nos regalaría para la creación de la caja de herramientas?
- ¿Cuáles son las problemáticas que tuvo que enfrentar durante la ejecución cuando era coordinador o jefe de plan de medios?
- ¿Cómo mejoraría el proceso organizacional la unidad de negocios o plan de medios del Canal TRO?

Las evidencias de la aplicación de este instrumento, se encuentran en el **Apéndice C.** donde se le aplicó a entrevista a solo coordinadores de años de anteriores del canal, personajes que estuvieron al frente del proceso de plan de medios de gobernación de Santander y Alcaldía de Floridablanca.

Actividad N°3. Organizar y analizar la información obtenida por la jefe y coordinadores de plan de medios, y empezar a definir paso a paso, haciendo el paralelo entre debilidades y fortalezas.

En la siguiente figura, se pueden observar las fortalezas y debilidades encontradas dado al paralelo realizado con la información obtenida de las entrevistas aplicadas:

Figura 8

Pros y contras hallados en base a las entrevistas

 www.canaltro.com  <p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar un plan de medios de forma correcta, es fortalecer los servicios como unidad de negocio, que ofrece el canal a las entidades públicas. • Profesionales capacitados en estudio de mercado, pauta publicitaria y medios de comunicación. • Manejo de circulares para esquematizar el proceso • Conceptos de medios tradicionales, televisivos, radiales y alternativos como pagina web, emisoras radiales. • Buena comunicación con las secretarías de prensa de las entidades públicas. 	 www.canaltro.com  <p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FALTA DE PLANEACIÓN EN LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS • COMUNICACIÓN INTERNA NEGATIVA • SI LA COMUNICACIÓN EXTERNA TIENE FALENCIAS, SE VE REFLEJADO EN LA EXTERNA CON LAS ENTIDADES PUBLICAS • ATRASOS EN LOS PAGOS • DESCONOCIMIENTO DEL PROCESO • CONSTANTE CAMBIO DE PERSONAL
---	---

En este punto, luego de tres entrevistas con los coordinadores y con la jefe de plan de medios esas fueron las debilidades y fortalezas que pudimos identificar en cada una de las

entrevistas, al momento de recolectar la información y empezar en el próximo objetivo específico empezar a organizar y definirla para que sea claro, conciso y de interés para anexar el conocimiento a la Caja de herramientas.

En un resultado general sobre las encuestas, las entrevistas, el primer punto que podemos identificar es que es supremamente indispensable la creación de la caja de herramientas. Los servicios que ofrece el canal a las entidades deben estar en margen de error mínimo, por lo que en el mundo publico los negocios se mantienen ofreciendo un buen servicio, usando profesionales idóneos, instalaciones y extensión del canal, para poder facturar de forma correcta los recursos propios que son los que se le cancelan a los contratistas, al existir una mala ejecución, existen atrasos en los pagos, atrasos en las cuentas, en la supervisión de los informes y en la comunicación interna y externa que se debe tener dentro y fuera de la corporación.

3.1.2. Resultados del objetivo específico N° 2. Diseñar la caja de herramientas para la promoción del proceso organizacional del Canal Tro

Actividad N° 1. Investigar cuales son las técnicas, formas y documentos que se manejan para la primera instancia cuando comienzan el plan de medios.

Cada área por lo general tiene su proceso organizacional, el plan de medios del canal TRO, como es un modelo de negocio de índole público, en primera instancia era pedir documentación a los medios a través de una circular generada por los jurídicos del canal y ellos

mismos se encargaban de la contratación y el coordinador del plan de medios de turno debía solamente recibir la documentación de cuenta de cobro y montar informe general y entrar al proceso por esto en este punto, es importante definir los documentos que existen y los que se crearon en la identificación y mejoramiento del proceso.

En esta actividad, revisando correos, investigando en la comunicación con los medios, lo único que se pudo encontrar es el manejo de circulares y comunicados que se utilizaban con los medios de comunicación por vía de correo electrónico en este espacio, tuvimos la oportunidad para identificar cada uno de los procesos,

A continuación, se adjunta la documentación:

Figura 9

Circular 004 (pág. 1)



CIRCULAR N° 004

Fecha: 06 de septiembre de 2021

DE: PLAN DE MEDIOS CANAL TRO

PARA: MEDIOS Y EMPRESAS CONTRATISTAS DE PLANES DE MEDIOS

Desde el Canal TRO se desarrolló una planificación de actividades para la vigencia 2021 es por esto que se imparten las siguientes directrices de obligatorio cumplimiento para los medios y empresas: 1. Uno de los objetivos del Canal TRO es lograr el correcto desarrollo de las actividades propuestas para la vigencia y con ello dar cumplimiento a los terceros contratantes. 2. El plan de medios, consiste en el desarrollo de un proceso de actividades por etapas, las cuales optan por el cumplimiento basado en la mejora continua, la organización, la planificación, la aplicación, la evaluación, la revisión y las acciones de mejora con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar el cumplimiento de las metas propuestas. 3. Lograr el correcto desarrollo de las actividades propuestas para la vigencia y con ello dar cumplimiento a los requerimientos de los entes de control sobre el destino y ejecución de los recursos públicos asignados a la unidad de negocios de plan de medios.

De manera atenta nos permitimos recordarles las políticas y condiciones que rigen en documentación y requisitos para radicación de cuentas, y la presentación de los informes de cada uno de los cortes.

MEDIO RADIAL

1. Cuenta de cobro o factura (tres copias).
2. Seguridad social con el pago sobre el 40% del valor del cobro (personas naturales-dos copias).
3. Certificación de parafiscales y planilla de seguridad social (persona jurídica-dos copias).
4. Copia de contrato en (primera cuenta).
5. Copia KUI, con fecha de impresión actualizada (en la primera cuenta).
6. Certificación bancaria (primera cuenta-dos copias).
7. INFORME DE CUMPLIMIENTO OBLIGACIONES CONTRACTUALES DE ORDEN DE SERVICIOS físico (dos copias) y en digital. Anexo formato.
8. Formato de pietaje de la pauta general, y pietaje de la pauta del programa del CD (2 copias), formato anexo.
9. Evidencia en CD del pietaje del programa donde se emitió la pauta (2 copias)
10. Se deben separar las cuñas o pauta de las entrevistas y notas en cada informe.
11. Los bonificados no se deben colocar en el informe, solo se debe evidenciar la obligación contractual.

Figura 10

Circular 004 (pág. 2)



MEDIO DIGITAL

1. Cuenta de cobro o factura (tres copias)
2. Seguridad social con el pago sobre el 40% del valor del cobro (personas naturales-dos copias).
3. Certificación de parafiscal y planilla de seguridad social (persona jurídicas-dos copias)
4. Copia de contrato en (primera cuenta).
5. Copia RUT, con fecha de impresión actualizada (en la primera cuenta).
6. Certificación bancaria (primera cuenta dos copias).
7. INFORME DE CUMPLIMIENTO OBLIGACIONES CONTRACTUALES DE ORDEN DE SERVICIOS físico (dos copias) y en digital.
8. En la presentación de evidencias en el INFORME DE CUMPLIMIENTO OBLIGACIONES CONTRACTUALES DE ORDEN DE SERVICIOS, deberán adjuntar pantallazos de imágenes legibles de las estadísticas de cada publicación acompañada de su link de acceso. Es importante aclarar que deben poseer un tamaño el cual permita su visualización máximo 2 imágenes por hoja. (Los me gustas, Reproducciones, Compartidos y Alcances). En caso de realizarse publicaciones en redes sociales diferentes a Facebook, éstas deberán incluir de igual modo las respectivas estadísticas de visualización.
9. Los bonificados no se deben colocar en el informe, solo se debe evidenciar la obligación contractual.

MEDIO TELEVISIVO

1. Cuenta de cobro o factura (tres copias).
2. Seguridad social con el pago sobre el 40% del valor del cobro (personas naturales-dos copias).
3. Certificación de parafiscal y planilla de seguridad social (persona jurídicas dos copias).
4. Copia de contrato en (primera cuenta).
5. Copia RUT, con fecha de impresión actualizada (en la primera cuenta).
6. Certificación bancaria (primera cuenta dos copias).
7. INFORME DE CUMPLIMIENTO OBLIGACIONES CONTRACTUALES DE ORDEN DE SERVICIOS físico y en digital (2 copias).
8. Formato de pletaje de la pauta general, y pletaje de la pauta del programa del CD (2 copias). formato anexo.
9. Evidencia en CD del pletaje del programa donde se emitió la pauta (2 copias)
10. Los bonificados no se deben colocar en el informe, solo se debe evidenciar la obligación contractual.

Figura 11*Circular 004 (pág. 3)*

1. La entrega de INFORME DE CUMPLIMIENTO OBLIGACIONES CONTRACTUALES DE ORDEN DE SERVICIOS y/o facturas de cobro deberán hacerlo a los dos (2) días de terminación de cada corte, en la sede principal ubicada en Floridablanca, Calle 5 - Carrera 4 Esquina Interior II (Antigua Sede Licorera de Santander).

- No se admitirán entregas parciales de Informes.
- Informes que no tengan el cumplimiento total de los requisitos relacionados anteriormente no podrán ser recibidos y tampoco supervisados, retardando así el proceso de supervisión y entrega de informes a Gobernación de Santander para procesos de pagos.
- No se admitirán radicación de informes y/o facturas de cobro sin el pago de seguridad social.

Es importante recordar que es de suma importancia el cumplimiento de cada uno de los requerimientos que se describen en esta circular, para la correcta fluidez de la información y procesos de supervisión por parte de Canal TRO y Gobernación.

Los canales habilitados para resolver dudas y/o inquietudes relacionadas con el plan de medios son los siguientes:

- Correo electrónico: planesdemedios@canaltro.com
- whatsapp: 3175169375

Floridablanca a los seis (6) días del mes de septiembre del año dos mil veintiuno (2021).

Atentamente,



JUAN GABRIEL MEDINA
Director Administrativo y Financiero

Proyecto: Yoena Andree Vilamizar
Revisó: Elvio Gomez Otero - *efl*

Figura 12

Plantilla que especifica ¿Cómo se deben hacer los informes

Señores
CANAL TRO LTDA
ATN. DR JUAN GABRIEL MEDINA

ASUNTO: INFORME DE CUMPLIMIENTO OBLIGACIONES CONTRACTUALES ORDEN DE SERVICIOS No. 01

Con toda la atención me permito presentar el informe de actividades en los siguientes términos:

NÚMERO DE ORDEN DE SERVICIOS	01
FECHA DE CONTRATO	01 DE ENERO DE 2021
CONTRATISTA	PEPITO PEREZ
VALOR TOTAL	\$10.000.000
VALOR PARCIAL	\$890.000
PLAZO	DESDE EL 01 DE ENERO DE 2021 AL 27 DE DICIEMBRE DE 2021
OBJETO	REALIZAR LA DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD DE LAS DISTINTAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DE LA GOBERNACIÓN DE SANTANDER EN LA EMISORA PEPITO PEREZ PARA EL DESARROLLO DEL CONVENIO NÚMERO CO1.PCCNTR2516038 DE 2021, SEGÚN LAS ESPECIFICACIONES ANEXAS EN LA COTIZACIÓN PRESENTADA.
FECHA DE PRESENTACIÓN	19 DE ENERO DE 2021
NÚMERO DE INFORME	01

GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES ESPECÍFICAS

ITEM	OBLIGACIÓN	ACTIVIDAD REALIZADA	CANTIDAD	VALOR	FECHA
1	EMITIR 700 PAUTAS EN EL PROGRAMA PEPITO PEREZ QUE SE TRANSMITE LOS DÍAS LUNES, MARTES, MIERCOLES, JUEVES Y VIERNES EN EL HORARIO DE 09:00 AM A 10:00 AM	EMISIÓN DE 10 PAUTAS EN EL PROGRAMA PEPITO PEREZ QUE SE TRANSMITE LOS DÍAS LUNES, MARTES, MIERCOLES, JUEVES Y VIERNES EN EL HORARIO DE 09:00 AM A 10:00 AM	10	\$890.000	DESDE EL 01 DE ENERO AL 17 DE ENERO

RELACION DE PAGOS A LA PRESTACIÓN SOCIAL Y APORTES PARAFISCALES:

ITEM	
PENSIÓN	PORVENIR
SALUD	SALUD TOTAL
RIESGOS PROFESIONALES	N/A
PARAFISCALES	
FECHA DE PAGO	10/01/2021
PLANILLA NÚMERO	123456789
CONTRATISTA	PEPITO PEREZ


FIRMA CONTRATISTA

Figura 13

Informes - Plan de Medios

PRESENTACIÓN INFORMES PLAN DE MEDIOS

La presentación de evidencias en el informe de actividades deberá relacionar las estadísticas de cada publicación acompañada de su link de acceso tal como se observa en las imágenes siguientes a la diapositiva.

Es importante aclarar que deben poseer un tamaño el cual permita su visualización además de la inclusión del link de acceso para su verificación.

En caso de realizarse publicaciones en redes sociales diferentes a Facebook, éstas deberán incluir de igual modo las respectivas estadísticas de visualización.

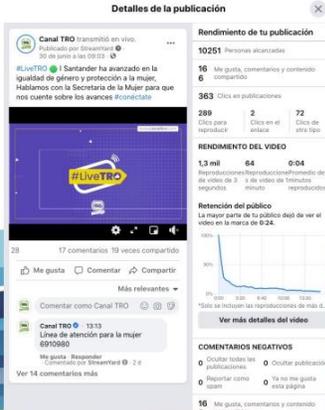


PRESENTACIÓN INFORMES PLAN DE MEDIOS

Detalles de la publicación

Canal TRO transmitió en vivo.
Publicación de @canaltro

El **LIVETRO** con Santander ha avanzado en la igualdad de género y protección a la mujer. Hablamos con la Secretaria de la Mujer para que nos cuente sobre los avances #Equidad



EJEMPLO DE RENDIMIENTO DE LA PUBLICACIÓN CUANDO ES VIDEO

<https://www.facebook.com/canaltro/videos/2959368094351380/>



PRESENTACIÓN INFORMES PLAN DE MEDIOS

Detalles de la publicación

Canal TRO

Ante el desconocimiento aún de las nuevas electas que tendrán el #ParlamentoDCHA, DMS pide a los gobiernos retomar el tapabocas #SaludYVitalidad



PANTALLAZO CON DETALLES Y RENDIMIENTO DE LA PUBLICACIÓN

<https://www.facebook.com/canaltro/posts/4195687747159416>



Tras investigar cuáles son las herramientas, se da paso a la creación y diseño de herramienta que el estudiante identifico y determino conveniente realizar, dado a que cada empresa tiene su proceso organizacional, donde existe un comienzo y un final de lo que se encuentra estipulado. El plan de medios en años anteriores, solo tenía el servicio a las empresas de la contratación, supervisión y revisión en cuenta para luego liquidar cada una de ellas; en esta ocasión, el estudiante organizo, investigo, encontró el registro, creo herramientas y piezas para que el contratista de turno pueda ejecutar el proceso de manera eficaz.

Luego de la recopilación de la información con respecto a cómo se venía ejecutando el plan de medios, se comienzan a describir a continuación, las herramientas creadas y diseñadas por el coordinador de turno (el autor de este proyecto), donde se conoce el previo manejo del proyecto y se procede a organizar para que en próximas contrataciones existan menos errores y le sirva a quien está de turno y los futuros coordinadores en otros negocios que se encuentren en la vida económica del Canal TRO.

Antes del paso a paso, se tuvieron que idear unas herramientas funcionales para poder ejecutar este plan de medios, llevándolo de una forma mucho más cómoda para los contratistas, a partir de ahí procederemos a explicar el paso a paso, no desde el contenido como tal, sino el proceso que se llevó a cabo para crear cada una de las herramientas que acompañan este formato.

En el primer paso, se menciona un estudio de mercado; para esto, el estudiante procedió a utilizar la herramienta de Excel, se reconoce que “la hoja de cálculo Excel de Microsoft es una

aplicación integrada en el entorno Windows cuya finalidad es la realización de cálculos sobre datos introducidos en la misma, así como la representación de estos valores de forma gráfica” (Universidad Santo Tomás, 2022, p.1). Asimismo, se agrega la opción de usarla como base de datos.

Se procede a organizar en medios de comunicación, regionales, locales, radiales y televisivos, digitando en la hoja de Excel el estudio de mercado que se presenta a continuación en el proceso:

- Televisión Nacional

Figura 14

Análisis de las tarifas de emisión del Canal Caracol

1	TARIFAS DE EMISIÓN				
2	CANAL	PROGRAMA	FRANJA	TARIFA POR PIEZA (20 SEG)	TARIFA POR PIEZA (30 SEG)
3	CARACOL	NOTICIAS 6:30AM	DAY	\$2.480.058	\$3.720.087
4					
5	CARACOL	NOTICIAS 12:30PM L-V	EARLY	6.619.320	9.928.980
6					
7	CARACOL	NOTICIAS 7:00PM L-V	PRIME	19.228.396	28.842.593
8					
9	CARACOL	FAMILIAR PRIME 8:00PM	PRIME	25.950.456	38.925.684
10					
11	CARACOL	DOMINGO 8:00PM	PRIME	17.591.936	26.387.905
12					
13	CARACOL	DOMINGO 9:00PM	PRIME	\$ 16.160.035	\$ 24.240.052
14					

- Televisión Regional

Figura 15

Estudio de los canales TeleAntioquia y TelePacífico

CANAL	PROGRAMA	FRANJA	TARIFA POR PIEZA (20 SEG)	TARIFA POR PIEZA (30 SEG)
TELEANTIOQUIA	NOTICIAS 12:30PM L-V	DAY	\$ 2.160.000	\$ 3.925.000
TELEANTIOQUIA	NOTICIAS 7:00PM L-V	EARLY	\$ 1.828.000	\$ 3.322.000
TELEANTIOQUIA	FAMILIAR PRIME 8:00PM	PRIME	\$ 2.160.000	3.806.000
TELEANTIOQUIA	DOMINGO 8:00PM	PRIME	1.197.000	2.475.000
TELEANTIOQUIA	DOMINGO 9:00PM	PRIME	1.114.000	2.091.000
TELEPACÍFICO	NOTICIAS 06:30AM	DAY	1.412.135	2.466.756
TELEPACÍFICO	NOTICIAS 12:30PM L-V	EARLY	6.390.410	9.585.620
TELEPACÍFICO	NOTICIAS 7:00PM L-V	PRIME	4.746.660	7.120.000
TELEPACÍFICO	FAMILIAR PRIME 8:00PM	PRIME	3.164.430	4.746.650

- Medio Radial

Figura 16

Tarifas de emisión identificadas para medios radiales

TARIFAS DE EMISIÓN				
CANAL	PROGRAMA	FRANJA	TARIFA POR PIEZA (20 SEG)	TARIFA POR PIEZA (30 SEG)
CARACOL	HOY X HOY 6:00AM	5 a.m. - 10 a.m.	2.218.725	2.958.300
LA W	NOTICIERO LA W	3 a.m. - 5 a.m.	2.733.000	3.600.000
BLUE RADIO	MAÑANAS BLUE	5 a.m. - 1p.m.	1.066.996	1.422.661
RCN RADIO UNO	LAS NOTICIAS DE UNO	5 a.m. - 10 a.m.	2.699.250	3.599.000
LA FM	NOTICIEROS LA FM	4 a.m. - 10 a.m.	1.232.750	2.977.000
CARACOL	NOTICIERO DEL MEDIO DÍA	12 p.m. - p.m.	525.000	1.142.000
LA W	VICKY EN LA W	no aplica	2.809.000	3.528.000
RCN RADIO UNO	MEDIO DÍA	mediodía	2.607.000	3.475.000
BLU RADIO	MERIDIANO BLUE	1 p.m. - 2 p.m.	412.737	550.317

- Medios Digitales

Figura 17

Estudio de mercado enfocado a las plataformas digitales

TARIFAS DE EMISIÓN				
MEDIO	PROGRAMA	FRANJA	TARIFA POR PIEZA (20 SEG)	TARIFA POR PIEZA (30 SEG)
ELESPECTADOR.COM	HOME	TOMA DE HOME	14.000.000	14.000.000
ELESPECTADOR.COM	HOME	TOMA DE HOME TIPO1	31.000.000	31.000.000
ELESPECTADOR.COM	HOME	TOMA DE HOME TIPO2	41.000.000	41.000.000
YOUTUBE.COM		VIDEO (PREROLL)	800.000	800.000
GOOGLE.COM		Google Ads	800.000	800.000
GOOGLE.COM	CONTENIDOS	BANNER TRADICIONAL BANNER PARA DISPOSITIVOS MOVIL 320*50	800.000	800.000
	FACEBOOK ADS	FACEBOOK VIDEO AD	800.000	800.000
TWITTER	TWEET VIDEO	TWEET VIDEO	800.000	800.000
INSTAGRAM	POST	POST LINK AD	800.000	800.000

- Prensa

Figura 18

Análisis de periódicos regionales

TARIFAS DE EMISIÓN				
MEDIO REGIONAL	TARIFA POR PIEZA	TARIFA POR PIEZA	TARIFA POR PIEZA	TARIFA POR PIEZA
	1/2 PÁGINAS IMPAR BLANCO Y NEGRO. DE LUNES A SÁBADO	1/2 PÁGINAS IMPAR BLANCO Y NEGRO. DOMINGO	1/2 PÁGINAS CORRIENTE POLICROMÍA. DE LUNES A SÁBADO	1/2 PÁGINAS CORRIENTE POLICROMÍA. DOMINGO
EL COLOMBIANO (MEDELLÍN)	10.114.200	11.422.000	21.521.000	24.313.000
EL PAÍS	16.038.000	16.848.848	22.194.000	23.328.000
EL HERALDO (el lunes pasan la info)	7.000.000	7.000.000	10.000.000	10.000.000
VANGUARDIA (BGA)	4.905.705	3.969.077	5.761.275	6.364.800
TOTAL	38.057.905	39.239.925	59.476.275	64.005.800

En este primer punto, se organizan en cada una de las celdas puntos principales: el medio, las tarifas de cada uno de los espacios y la clasificación por pieza; entonces, se puede identificar en televisión nacional, regional y local conceptos como programa, franja y tarifa, e igual en

radiales encontrando una única diferencia en tarifas por piezas que en prensa los modelos de negocios cambian de proyección. El diseño de Excel es un manejo de conceptos transversales de esta plataforma, se combinan las celdas y se organizan los colores a criterio de cómo se desee ubicar este formato.

Seguidamente de este punto donde se definen los valores en el estudio de mercado, se empieza a crear un Excel donde se determinan los medios a contratar que se trabaja junto con la secretaria de prensa; a continuación, se anexa el modelo creado para organizar el Área de Plan de medios del Canal TRO:

Figura 19

Formato de organización para el Area de Plan de Medios en en Canal TRO

	A	B	C	D	G	H	I	J	
29	NELSON ENRIQUE FLOREZ	IMPACTO JUDICIAL	4 EN VIVOS, 10 POST, 3 NOTAS ESPECIALES	3204191342	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 380,000	\$ 2,380,000	
30	LUZ ESPERANZA CASTRO JAIMES	Magazín Informativo Vive Consciente	4 EN VIVOS, 10 POST, 3 NOTAS ESPECIALES	3158941614	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 304,000	\$ 1,904,000	
31	Daniela Rosas Espinosa	Norte Noticias	4 EN VIVOS, 10 POST, 3 NOTAS ESPECIALES	3144437188	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 380,000	\$ 2,380,000	
33	JOHN JAIRO BENAVIDES LEÓN	NOTIVILLA	4 EN VIVOS, 10 POST, 3 NOTAS ESPECIALES	3023994965	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 285,000	\$ 1,785,000	
34	GABRIEL ANGARITA	TV CÚCUTA	10 POST, 3 NOTAS ESPECIALES	315 3800471	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 380,000	\$ 2,380,000	
36	NICOLÁS GARCÍA LINDARTE	PRIMAVERA CÚCUTA	4 EN VIVOS, 10 POST, 3 NOTAS ESPECIALES	3134166155	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 380,000	\$ 2,380,000	
37	RAFAEL PELAEZ	ZONA F NOTICIAS	4 EN VIVOS, 10 POST, 3 NOTAS ESPECIALES	322 6838298	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 380,000	\$ 2,380,000	
39	CHARLES CASTRO	MEDIO ALTERNATIVO	4 EN VIVOS, 10 POST, 3 NOTAS ESPECIALES	310 7813775	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 380,000	\$ 2,380,000	
42	IVON CARRILLO	TU KANAL Y RCN	4 EN VIVOS, 10 POST, 3 NOTAS ESPECIALES	313 3843604	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 380,000	\$ 2,380,000	
44	LUZBIN	CANAL 8	4 NOTAS ESPECIALES, 10 POST	350 4734255	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000			
45	JHON TELENORTE	MEDIO ALTERNATIVO	4 NOTAS ESPECIALES, 10 POST	311 4089072	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000			
47	X	CAROL BARRIOS	OPERADOR LOGISTICO		\$ 4,500,000	\$ 4,500,000	\$ 855,000	\$ 5,355,000	
48	Y	SHIRLY MALDARRIAGA	OPERADOR LOGISTICO		\$ 4,500,000	\$ 4,500,000	\$ 855,000	\$ 5,355,000	
49	ORIOLE HERNANDEZ		IMPRESIONES		\$ 7,000,000	\$ 7,000,000	\$ 1,330,000	\$ 8,330,000	
50	PAUTA DIGITAL	RICARDO PASCUAS			\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 475,000	\$ 2,975,000	
51	LEIDY		IMPRESIONES		\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 760,000	\$ 4,760,000	
52	TOTAL					\$ 77,700,000	\$ 77,700,000	\$ 14,003,000	\$ 87,703,000

Figura 20

Continuación del Formato de organización para el Area de Plan de Medios en en Canal

TRO

	A	B	C	D	G	H	I	J
1	DATOS PERIODISTA							
2	Nombre	Medio		Celular	MAYO	TOTAL	IVA	TOTAL CON IVA
3	Gustavo Pabón	LA HORA 13	8 EN VIVOS, 15 POST	300 3496502	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 570,000	\$ 3,570,000
4	RICARDO RAMIREZ GUTIERREZ	ARRIBA CUCUTA	8 EN VIVOS, 10 POST	3104274978	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 380,000	\$ 2,380,000
5	RCN RADIO	LA MEGA, RADIO, RCN	RADIO	5750734	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 665,000	\$ 4,165,000
6	CARACOL	RADIO	RADIO	300 4937424	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 665,000	\$ 4,165,000
7	OLIMPICA	RADIO	RADIO	310 7652151	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 570,000	\$ 3,570,000
8	LA VOZ DEL NORTE	RADIO	RADIO	300 2796736	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 570,000	\$ 3,570,000
9	REVISTA ACTIVA	MEDIO IMPRESO	1 PAUTA AL MES	314 3580258	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 475,000	\$ 2,975,000
15	LEONARDO PEÑA OCARIS	LAS NOTICIAS DE LEONARDO PEÑA OCARIS	8 EN VIVOS, 10 POST	3023028995	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 380,000	\$ 2,380,000
17	GERMAN ARTURO HERNANDEZ	PANORAMA DEL DEPORTE - LA CARIÑOSA	8 EN VIVOS, 10 POST	3134059093	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 380,000	\$ 2,380,000
5	RCN RADIO	LA MEGA, RADIO, RCN	RADIO	5750734	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 665,000	\$ 4,165,000
6	CARACOL	RADIO	RADIO	300 4937424	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 665,000	\$ 4,165,000
7	OLIMPICA	RADIO	RADIO	310 7652151	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 570,000	\$ 3,570,000
8	LA VOZ DEL NORTE	RADIO	RADIO	300 2796736	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 570,000	\$ 3,570,000
9	REVISTA ACTIVA	MEDIO IMPRESO	1 PAUTA AL MES	314 3580258	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 475,000	\$ 2,975,000
15	LEONARDO PEÑA OCARIS	LAS NOTICIAS DE LEONARDO PEÑA OCARIS	8 EN VIVOS, 10 POST	3023028995	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 380,000	\$ 2,380,000
17	GERMAN ARTURO HERNANDEZ	PANORAMA DEL DEPORTE - LA CARIÑOSA	8 EN VIVOS, 10 POST	3134059093	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 380,000	\$ 2,380,000
19	JOSE ARMANDO CHAMUCERO	PUNTO 7 NOTICIAS	30 CUÑAS AL MES	3202361222	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 304,000	\$ 1,904,000
25	JULIO PEÑUELA	RADIO	30 CUÑAS AL MES 5 POST	3153724043	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 456,000	\$ 2,856,000
26	DMAR PANTALEON ALBARRACIN	HABLEMOS D	6 PROGRAMAS	3114988693	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 456,000	\$ 2,856,000
27	DMAR ELIAS LAGUADO NIETO	ASIESCUCUTA	4 NOTAS ESPECIALES, 10 PO	3152057152	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 228,000	\$ 1,428,000

De esta forma, también se alcanza a determinar el diseño a través de esta herramienta en Excel, donde luego del estudio de mercado, se realiza la recopilación de cuáles son los medios que se van a contratar, y se conoce el valor por el que se va a emplear cada uno de estos; teniendo en cuenta los post, notas, y en vivos que se deben realizar, el coordinador se comunica con los medios pero antes de este, Excel termina siendo eje transversal para ejecutar el presupuesto asignado en el contrato de turno que tenga el plan de medios.

Es preciso aclarar que, son las únicas herramientas que no son creadas por el estudiante y que se anexaron a la caja de herramientas para complementar, son documentos del canal del área financiera y de presupuesto que son indispensables para contratar; esos dos formatos, se solicitan al área encargada y se articula con el área de jurídica para adjudicar la contratación y llevarla a cabo en este periodo, es la certeza del presupuesto que se tiene para la ejecución.

A partir de este punto, comienza entonces el plan de medios a funcionar, pero en estos pasos existen momentos claves para llevar un ritmo organizado de lo que es el plan de medios y cómo luego de la contratación se espera el mes prudente para recibir los informes, esto pasa con el diseño y creación de unas plantillas en Word de medios tradicionales y digitales para que los medios contratados puedan anexar a evidencia del contenido publicado para la entidad de turno.

- Digitales

Figura 23

Seguimiento del Informe mensual para medios digitales

No. de contrato:1144	Periodo de reporte: 26-05-2022 Al 25-06-2022.	Al Fecha:28 de junio de 2022
INFORME MENSUAL		
Medio de comunicación (Nombre, enlace y página web)*		
Líder del medio de comunicación (Nombre completo)*		
Número de contacto (Celular y correo electrónico)*		
Objeto del contrato*		
Análisis de público (Los contenidos están llegando a qué tipo de población)*		▼
Tipos de contenidos (Formato y género)*		

Activar Windows

Figura 24*Plantilla para medios digitales*

	Facebook	Instagram	Twitter	Página WEB
No. de publicaciones en el mes	18			
Compartido	10			
Propio	8			

Temas publicados:

1. Resumen semanal
2. Resumen del día

- Radiales

Figura 25*Seguimiento del informe mensual para medios radiales*

No. de contrato: 1161	Periodo de reporte: 26 DE MAYO AL 25 DE JUNIO 2022.	Fecha: 28 DE JUNIO 2022.
-----------------------	---	--------------------------

INFORME MENSUAL

Medio de comunicación (Nombre, enlace y página web)*	
Líder del medio de comunicación (Nombre completo)*	
Número de contacto (Celular y correo electrónico)*	
Objeto del contrato*	
Análisis de público (Los contenidos están llegando a qué tipo de población)*	
Tipos de contenidos (Formato y género)*	

CUADRO PARA MEDIOS ANÁLOGOS

Activar Windows
Ve a Configuración para activa

Figura 26*Cuadro para medios análogos*

No. de contrato:			Periodo de reporte: 26 de Mayo al 25 de Junio de 2022		Fecha: 28 de <u>Junio</u> de 2022.	
Nombre del medio de comunicación:			Contacto (celular y correo):			

Fecha de publicación	Tipo de medio de comunicación			Características			Evidencia
	Prensa	Radio	Televisión	Género	Formato	Nombre de la publicación	
26,27 Y 31 de Mayo de 2022. 1,2,3,6,7,8,9,10,13,14,15,16 junio de 2022.		X				*Mucho trancón alcaldía de Cúcuta. * Compre lo nuestro alcaldía de Cúcuta. * Baje el Volumen Alcaldía de Cúcuta.	Se envía digitalmente via correo electrónico bloques de cuñas radiales.

Nota: recuerden que deben enviar el archivo aplica para grabaciones audiovisuales y lenguaje sonoro. En el caso de impresos deberá adjuntarse la revista en formato PDF y entregar en la Secretaría de Prensa y Comunicaciones una copia física.

- Televisión

Figura 27*Seguimiento del informe mensual para televisión*

No. de contrato:	Periodo de reporte: 26 de mayo al 25 de junio de 2022	Fecha: 29 de <u>junio</u> 2022
------------------	---	--------------------------------

INFORME MENSUAL

Medio de comunicación (Nombre, enlace y página web)*	
Líder del medio de comunicación (Nombre completo)*	
Número de contacto (Celular y correo electrónico)*	
Objeto del contrato*	
Análisis de público (Los contenidos están llegando a qué tipo de población)*	
Tipos de contenidos (Formato y género)*	

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

Figura 28*Plantilla para medios televisivos*

No. de contrato 1159		Periodo de reporte:26-05 al 25-06-de 2022		Fecha: 29 de junio de 2022			
Nombre del medios de comunicación:		Contacto (celular y correo): Correo:					
Fecha de publicación	Tipo de medio de comunicación			Características			Evidencia
	Prensa	Radio	Televisión	Género	Formato	Nombre de la publicación	
28 de mayo de							

Activar Windows

Estas, son las plantillas de informes diseñadas en Word, para que el medio de comunicación contratado, pueda digitar las evidencias especificando el tipo de medio, el nombre del representante legal, número de contacto, objeto de contrato, análisis del público a quien va arrojar el contenido y el tipo de contenido; de esta forma, al final se podrán especificar los alcances obtenidos en cada una de las plataformas y diferenciando el tipo de medio.

Para finalizar este proceso, se termina con el diseño del informe general, que va de la mano con la plantilla del Canal TRO, en este informe se explica y se deja claro el dinero que como canal se va a cobrar a la entidad a través de un Excel donde basándonos en el estudio de mercado y en los valores que se encuentran en el contrato, podemos sacar un valor general y dejar claro el valor a cobrar; luego de eso, se empiezan a montar las evidencias por grupos,

televisión nacional, regional, local, radio nacional, regional y local, junto con los medios de comunicación digital. Este informe, es aprobado por el director financiero y se cobra; no obstante, al elaborar este informe a través de la herramienta de Word, se brindan las opciones para organizar un buen documento, plasmando en él una información clara y precisa del tema.

Figura 29

Segundo Informe de Ejecución del Contrato Periodo (26 de Junio al 05 de Agosto del 2022)

 www.canaltro.com 	
<p>SEGUNDO INFORME DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO N.º 2114 CORRESPONDIENTE AL PERIODO DEL 26 DE JUNIO AL 05 DE AGOSTO 2022.</p>	
 www.canaltro.com 	
<p>TABLA DE CONTENIDO</p>	
ÍTEM 1.....	3
ITEM 2. SERVICIO CANAL LOCAL CON FECHA CORTE DE 26 DE JUNIO A 05 DE AGOSTO.....	5
ITEM 2.1 (GRUPO 2) SERVICIO GRANDES CADENAS RADIALES CON REDES SOCIALES CON FECHA CORTE DE 26 DE JUNIO A 05 DE AGOSTO.....	1.
ITEM 3. (GRUPO 3) SERVICIO PRENSA ESCRITA CON PLATAFORMA WEB Y REDES SOCIALES CON FECHA CORTE DE 26 DE JUNIO A 05 DE AGOSTO.	46
ITEM 4. (GRUPO 4) SERVICIO MEDIOS ALTERNATIVOS CON PLATAFORMA WEB Y REDES SOCIALES FECHA CORTE DE 26 DE JUNIO A 05 DE AGOSTO.	47

Figura 30

Programación y tarifas del periodo (26 de Junio al 05 de Agosto)

En la siguiente tabla se especifica para este periodo (26 de Junio al 05 de agosto), medios de comunicación, programa en el cual se ejecutó la pauta y las tarifas que se pagaron en cumplimiento del ítem:

BOLSA DE PAUTA PARA PLAN DE MEDIOS			
GRUPO 1- CANALES DE TELEVISION CON REDES SOCIALES	UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
ITEMS 2 CANAL LOCAL			
SERVICIO MENSAJES INSTITUCIONALES EN PROGRAMACIÓN VARIADA EN CANAL	\$ 582.581	42	\$ 24.468.402
TELEVISIVO LOCAL-FRANJA HORARIA DE 6 AM A 10 AM			
SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE MENSAJES INSTITUCIONALES EN FACEBOOK, INSTAGRAM CON CONTENIDOS GENERADOS POR LA SECRETARIA DE PRENSA	\$ 1.088.385	A B	\$ 8.707.080
TOTAL			\$ 33.175.482
GRUPO 2- GRANDES CADENAS RADIALES CON REDES SOCIALES			
SERVICIO DE DIFUSION DE CUÑAS DE 30 SEGUNDAS DE 5 AM A 10 AM	\$ 87.585	116	\$ 10.159.860
SERVICIO DE DIFUSION DE CUÑAS DE 30 SEGUNDAS DE 10 AM A 2 PM	\$ 116.575	79	\$ 9.209.425
SERVICIO DE DIFUSION DE CUÑAS DE 30 SEGUNDAS DE 2 A 7 PM	\$ 118.924	48	\$ 5.708.352
TOTAL			\$ 25.077.637
GRUPO 3- PRENSA ESCRITA			
SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE MENSAJES INSTITUCIONALES EN PRENSA ESCRITA (REVISTA TAMAÑO CARTA) 1 AVISO DE 1/4 DE PÁGINA	\$ 5.031.320	1	\$ 5.031.320
TOTAL			\$ 5.031.320
GRUPO 4- MEDIOS ALTERNATIVOS CON PLATAFORMAS WEB Y REDES SOCIALES			
SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE MENSAJES INSTITUCIONALES POST EN FACEBOOK, INSTAGRAM	\$ 8.717.560	84	\$ 312.275.040
SERVICIO BOLSA DE PAUTA PARA MEDIOS - FACEBOOK	\$ 1.428.000	1	\$ 1.428.000
TOTAL			\$ 313.703.040
GRAN TOTAL			\$ 376.987.479

Grupo 1: Difusión de 50 publicaciones mensuales en el grupo 1. "Canales locales" alusivas a las campañas, actividades, planes, programación y políticas divulgaciones institucionales de la Alcaldía de San José de Cúcuta del contrato 032.

Grupo 2: Difusión de 243 publicaciones mensuales en el grupo 2. "Grandes cadenas radiales" alusivas a las campañas, actividades, planes, programación y políticas divulgaciones institucionales de la Alcaldía de San José de Cúcuta del contrato 032.

Grupo 3: Difusión de 1 publicación mensual en el grupo 3. "Prensa Escrita" alusivas a las campañas, actividades, planes, programación y políticas divulgaciones institucionales de la Alcaldía de San José de Cúcuta del contrato 032.

Grupo 4: Difusión de 85 publicaciones mensuales y una bolsa de pauta para medios en el grupo 4. "Medios Alternativos" alusivas a las campañas, actividades, planes, programación y políticas divulgaciones institucionales de la Alcaldía de San José de Cúcuta del contrato 032.

Activar Wi

Todas las herramientas plasmadas en esta actividad, tanto las que ya estaban creadas cuando el proceso de plan de medios venia avanzando, hasta las creadas por el estudiante para una mayor organización del Área de plan de medios; terminan siendo fundamentales, dejando claro que como unidad de negocios, no se les crea un organigrama o punto de inflexión en el cual se lleven a cabo los procesos de forma correcta, pero la caja de herramientas, puede llevar a la entidad y a los contratista a una forma de trabajar mucho más eficaz y prudente, cada vez que se sigan gestando estos proyectos.

Dentro de esta lista de observación y diagnóstico, se pudo encontrar que como cualquier proceso tenía una forma, se contrataban los medios con las herramientas que establece el canal, se recibían las evidencias, se supervisaban y se liquidaban; mientras que con las herramientas creadas desde los formatos diseñados en Excel y Word, aunque el proceso se observe a simple vista un poco más complejo, para los contratistas del canal sería la manera de tener la información organizadas desde los distintos procesos del plan de medios que son :

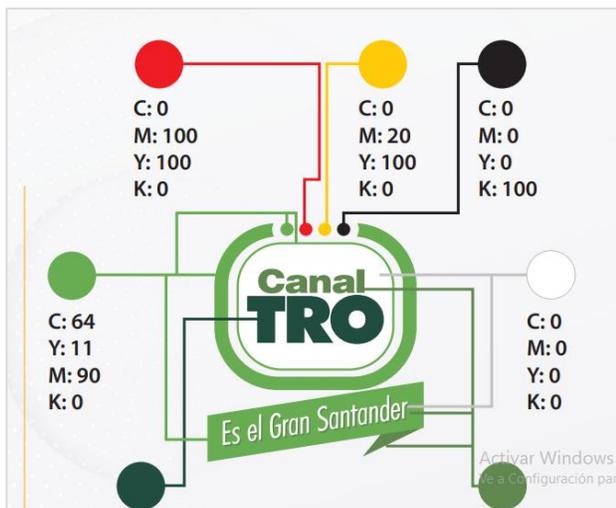
- Estudio de mercado (diseño en Excel)
- Medios para contratar (diseño plantilla Excel)
- CDP Y RP (herramientas del Canal Tro)
- Solicitud Póliza (herramientas entidad que efectúa la póliza)
- Documentos Contratación
- Plantillas informes (Diseño plantilla para medio de comunicación)
- Informe general (Diseño proceso final que hace parte de la liquidación hacia los medios)

Estas herramientas fueron diseñadas para el normal funcionamiento del plan de medios, sin embargo, es más un proceso de organización ya que esta área se encontraba en desorden.

Actividad N°2. Crear el paso a paso, métodos y recomendaciones que se deben tener en cuenta en plan de medios Canal TRO.

Cuando el rol del comunicador social se requiere, y se va a comenzar a realizar un diseño de una herramienta, se deben definir primero los colores que se van a manejar dentro de la pieza; para eso, como se trabaja para una corporación, se debe ser claro con los colores que se van a manejar y cómo se emplean de manera correcta durante el proceso. Para eso, se solicita el manual de identidad corporativa del canal y se empiezan a definir cada uno de los colores que se utilizaron mediante esta caja. Los colores que se manejaron fueron verde, azul, amarillo y negro, que son los colores corporativos del canal.

La imagen del canal evoluciona en pro de generar el objetivo de integración regional más clara gráficamente resaltando los colores representativos de los departamentos, Norte de Santander y Santander. El Canal TRO siempre está abierto a los cambios, a las tendencias y a los avances. El logo representa los valores corporativos del canal como son la transparencia, solidez, equilibrio, crecimiento y dinamismo que se utilizan dentro de la caja e iría entrelazado con los colores a manejar. Los colores que se manejaron dentro de la caja de herramientas van inclinados a los colores que maneja el logotipo del canal que fue inspirado por sus diseñadores:

Figura 31*Paleta de colores elegida*

Son una combinación de estilos que fueron elegidos por las cualidades específicas de cada una, que sirven para comunicar aspectos diferentes y a la vez balancear la personalidad de nuestra marca. Luego de definir los colores, guiados por el manual de identidad corporativa del canal, se procede a trabajar en la herramienta de Figma. Una plataforma que permite hacer diseños en línea de forma más eficiente y con una diagramación mucho más eficaz, se planifican cada una de las plantillas por índice, donde primero se digitaban según la organización de la caja de herramientas desde un punto de vista estructural y aterrizándolo a la diagramación utilizando las herramientas de este programa para diseñar.

Actualmente las metodologías ágiles son la opción elegida por prácticamente todos los equipos de desarrollo para crear un producto de software. En este marco, no es común que un

equipo de desarrollo priorice tiempo y esfuerzo en la mejora de estos sistemas en base a su diseño de interfaz, experiencia de usuario o usabilidad. En este trabajo proponemos un nuevo enfoque de desarrollo utilizando una integración con la plataforma de diseño Figma, la cual:

Permite al diseñador poder aplicar cambios de interfaz en ambientes funcionales desde la plataforma, generando un ahorro de tiempo significativo en la entrega de tareas. Se realizó un experimento con resultados muy positivos los cuales dieron lugar a la propuesta de diferentes trabajos futuros para lograr una posible adopción por parte de la industria. (Nicolás Martín & Nicolás Ollé, 2020, p.1).

Por eso, fue viable definir que Figma iba a hacer la herramienta para el diseño de la caja, entendiendo que para que una corporación tenga unos alcances en diseño óptimos debe estar a la vanguardia con los programas de diseño que se están manejando a nivel mundial.

Entonces, se establecen los colores que parten del manual de identidad corporativa del canal, se redactó un Word donde se determina el contenido que pueden observar en la **figura 32**, y se empieza a diagramar en Figma, teniendo en cuenta el proceso creativo de crear un diccionario para capacitar al contratista y posibles definiciones que se plasman en el proyecto con la intencionalidad de despertar la curiosidad del coordinador de turno de investigar sobre el tema. Es importante anexar el enlace del diseño, para que en posibles oportunidades que se encuentre sujeto a cambio la caja de herramientas, la puedan utilizar a continuación:

<https://www.Figma.com/proto/rWDt4i6fsyvxDiemhSmMwf/caja-de-herramientas?node-id=85%3A66&scaling=contain&page-id=85%3A3&starting-point-node-id=85%3A4&hotspot-hints=0>

Figura 32

Esquema y planificación de la Caja de Herramientas

The image displays three sequential screenshots of a Google Docs document titled "canal tro Armando". The document is structured as follows:

- Section 1: ¿Qué es?**

El plan de medios es la planificación estratégica en el ámbito de la comunicación y el marketing que realizamos para realizar campañas o acciones que nos ayuden a llegar a nuestro público objetivo.
- Section 2: ¿Qué función cumple?**

Un plan de medios será la herramienta que va ayudar a tu negocio a definir e identificar bien a tu público objetivo, canal, medios y plazos para implantar campañas de éxito.
- Section 3: Finalidad:**

llevar a cabo la difusión masiva para así tener cobertura sobre las campañas de entidades públicas y privadas. Medios tradicionales, comunitarios, alternativos y digitales.
- Section 4: Al momento de ejecutar el plan de medios podemos encontrar los siguientes servicios:**
 - Medios de comunicación tradicionales**
 - Radio**

El servicio radial es el mejor método de generar recordación debido a que se basa en la repetición continua de la pauta que escucha la audiencia. Ofrece mayor impacto debido a que el oído es un sentido siempre activo y la audiencia es siempre fiel al contenido de su interés por lo que maximiza el rendimiento de su inversión.
 - Televisión**

El servicio de Televisión es un servicio de telecomunicaciones que ofrece programación dirigida al público en general o a una parte de él, que consiste en la emisión, transmisión, difusión, distribución, radiación y recepción de señales de audio y video en forma simultánea.
 - Prensa Escrita**

Servicios de publicidad en prensa escrita para pautar anuncio, página entera a color periódico tamaño berlinés para pautar temas y promociones.
 - Medios de comunicación alternativos**

material audiovisual, de tipo informativo y documental, que busca exponer de forma crítica y minuciosa cada uno de los elementos que desarrollen una noticia en general.
- Section 5: (DICCIONARIO) Conceptos que deben tener en cuenta los funcionarios para la ejecución del plan de medios.**
 - Comunicación Estratégica**

La comunicación estratégica es una forma de gestionar los intangibles de la organización, incorporando elementos de comunicación como parte de la estrategia. Todas las empresas y organizaciones con y sin fines de lucro cuentan con activos intangibles, que los hacen ser reconocidos por sus colaboradores y la comunidad.
 - Comunicación Interna**

El proceso de la comunicación interna es un segmento de la comunicación integrada que enfoca sus acciones en los colaboradores de una empresa. Sus objetivos esenciales son la transmisión y distribución de información relevante y estratégica en un ambiente corporativo.
 - Comunicación Externa**

La comunicación externa tiene un plan de comunicación cuyo objetivo principal es promover las cualidades de la compañía y las novedades más sobresalientes, con el fin de mejorar su imagen y destacar entre la competencia.

Luego de integrar todos estos componentes se define el paso a paso y quedan los resultados como tal, de un conglomerado de cosas, investigación, redacción, diseño de la herramienta con vista futura a implementar el proyecto.

En esta actividad, lo que se puede evidenciar es la creación del paso a paso de la caja de herramientas planteada para el Televisión Regional Del Oriente Ltda., diseñada desde la herramienta de diseño Figma. El resultado de cada uno de estos pasos fue inspirado y guiados según las respuestas de cada uno de los funcionarios y los documentos recolectados en el Canal Tro.

Actividad N°3. Realizar una línea de tiempo o cronológica desde que comienza el proceso, hasta que termina con la liquidación de las cuentas

Figura 353

Primeros pasos de creación de la caja de herramienta en la plataforma Figma

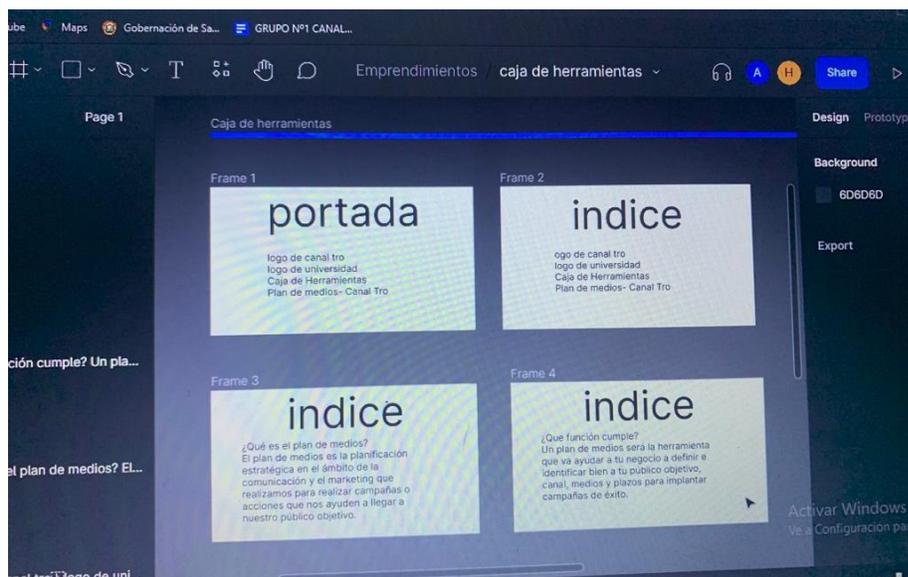


Figura 384

Pasos de ejecución del plan de medios (1 al 6)

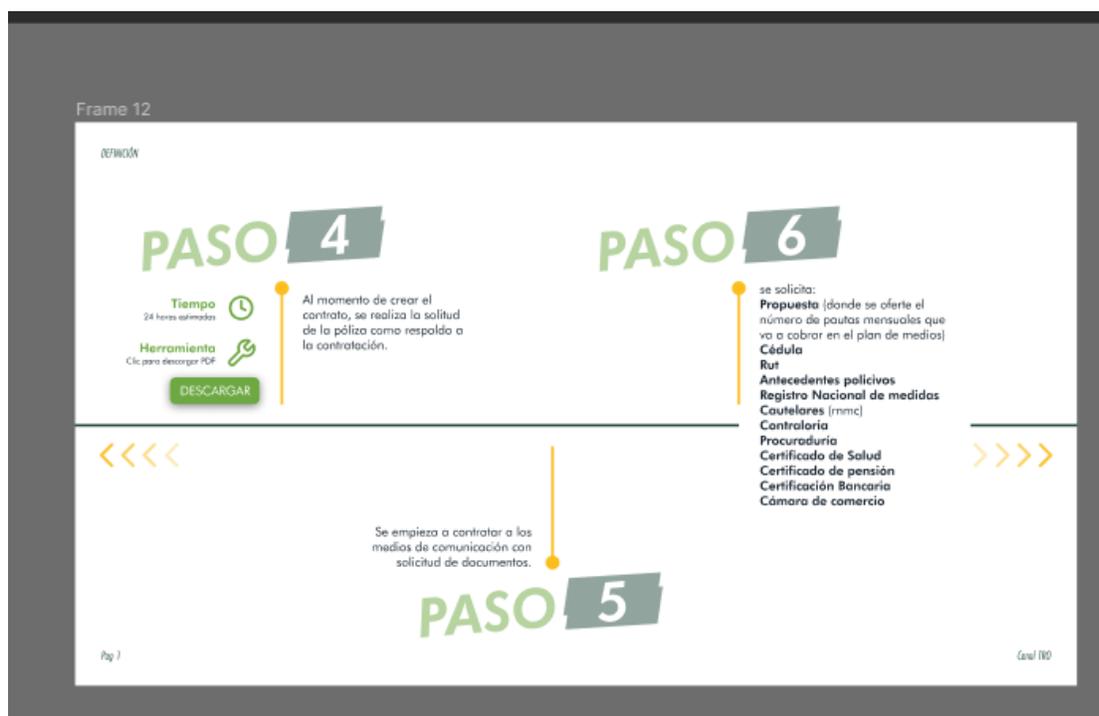
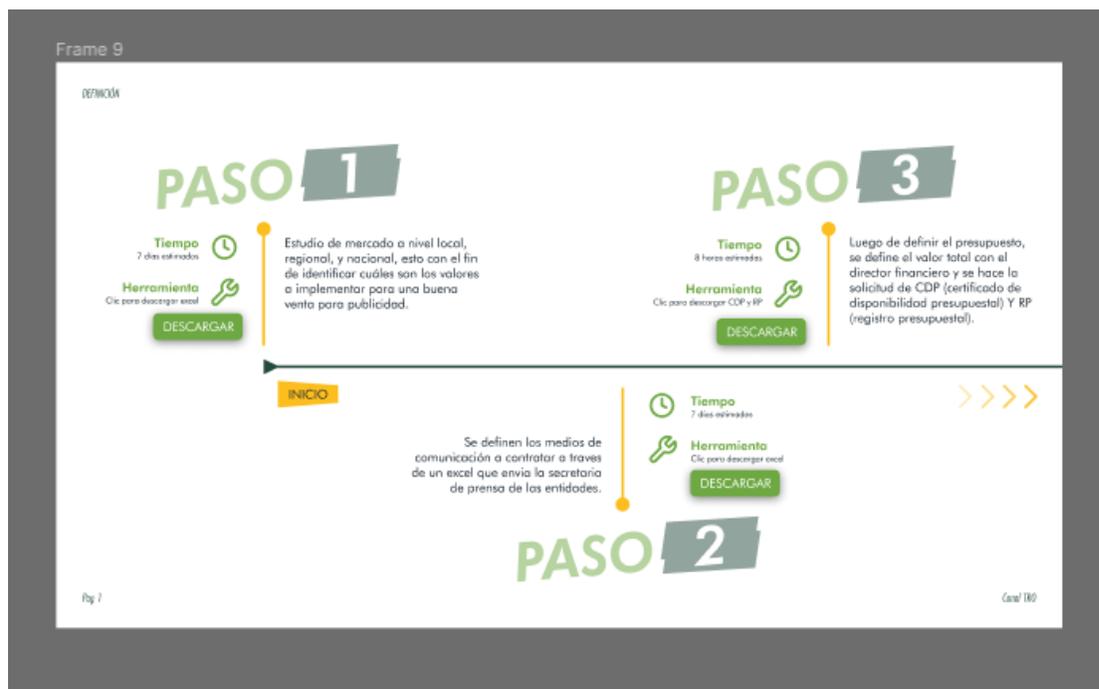


Figura 35

Pasos del 7 al 10

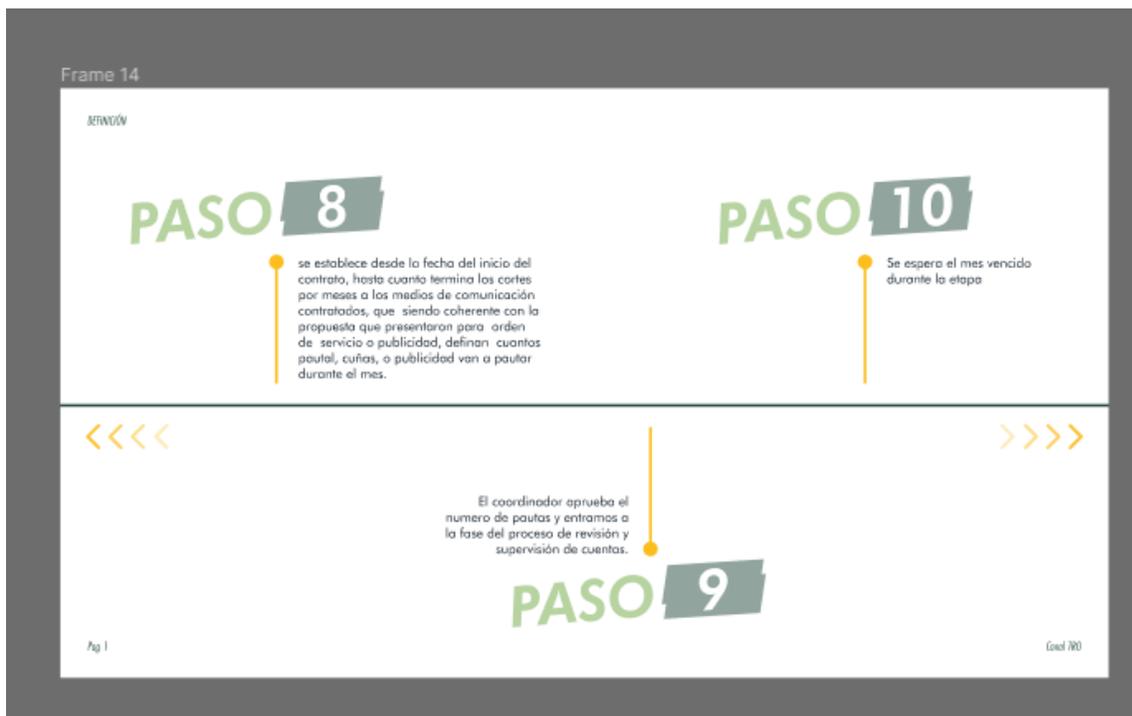
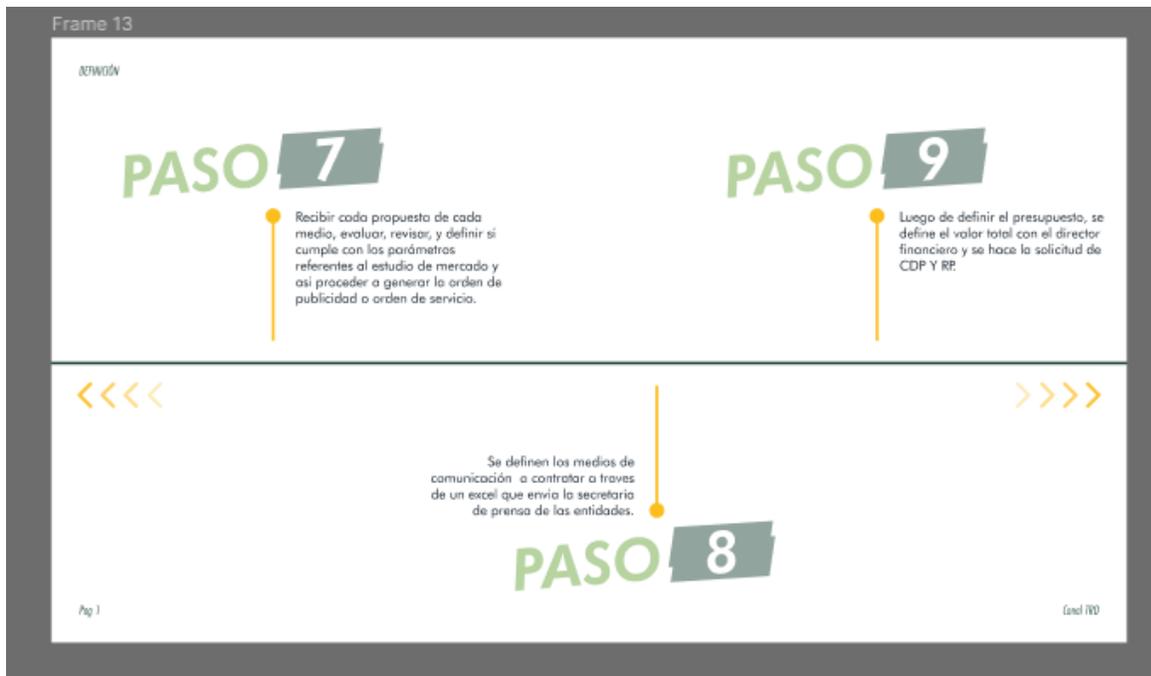
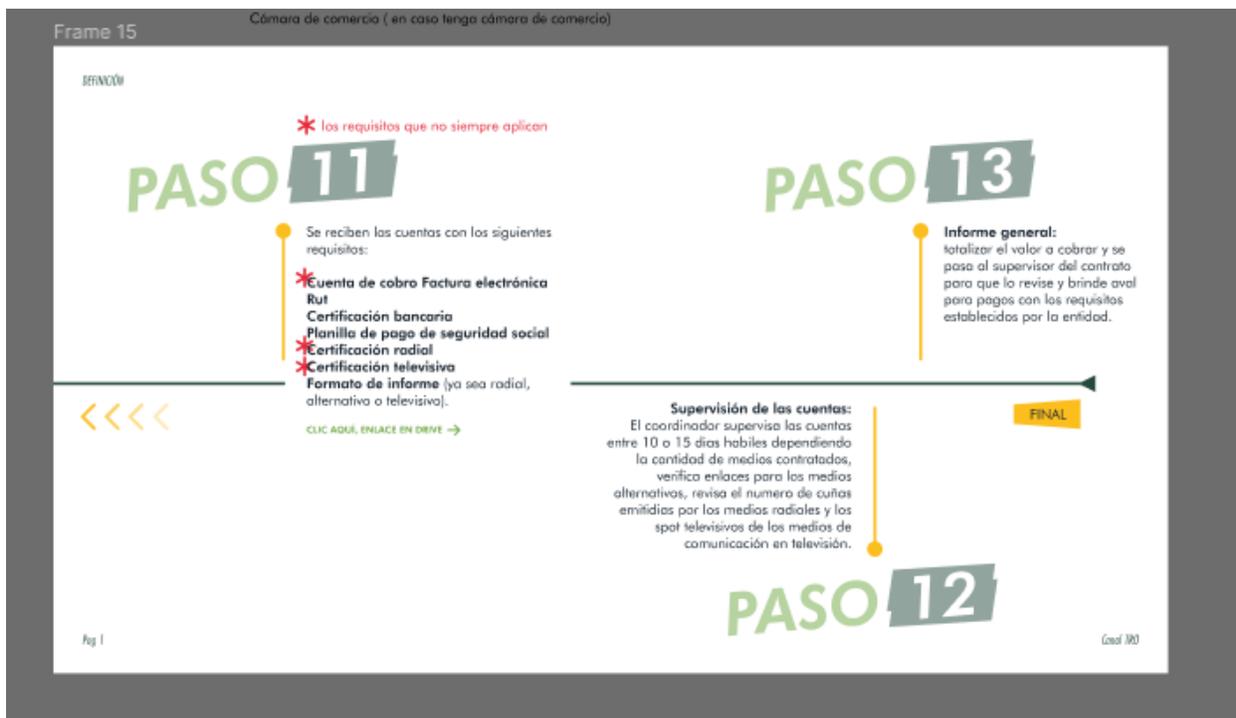


Figura 36

Pasos del 11 al 13



Para definir estos lineamientos, se tuvo que investigar cómo funcionaba el plan de medios del Canal Tro desde hace 2 años, y el cambio que ha tenido durante todo este periodo hasta el 2022 y que nace de la necesidad de sistematizar cada uno de estos pasos, todos estos conocimientos se han afianzado durante el tiempo y son tan claros debido que el estudiante que presenta la pasantía hoy día termina siendo coordinador del plan de medios, por lo tanto, se conoce el proceso desde el momento inicial que es el estudio de mercado, hasta la presentación de documentos, y facturación de cada uno de los informes para los pagos de las entidades.

3.1.3. Resultados del objetivo específico N° 2. Implementar la caja de herramientas en el area de plan de medios

Actividad N°1. Diseñar por completo caja de herramientas para el uso correcto de cómo se ejecuta y funciona el plan de medios del Canal Tro.

El desarrollo de esta actividad, es el resultado de toda la recopilación de información que se hizo para aprender y capacitar a los funcionarios que manejen a futuro el plan de medios, sepan primero, que se hace, como se hace y se ejecuta, creando un diseño que consiste, en que la primera etapa definimos cada uno de estos conceptos que son indispensables y se deben tener claros para ejecutar el plan de medios. Se expone a continuación el contenido:

- **¿Qué es el plan de medios?** El plan de medios es la planificación estratégica en el ámbito de la comunicación y el marketing que ejecutamos para realizar campañas o acciones que nos ayuden a llegar a nuestro público objetivo.
- **¿Qué función cumple?** Un plan de medios, será la herramienta que va a ayudar tu negocio a definir bien a tu público objetivo, canal, medios y plazos.
- **¿Para qué se hace?** Para llevar a cabo la difusión masiva y así tener cobertura, sobre las campañas en las entidades públicas y privadas, teniendo en cuenta los conceptos de medios tradicionales, comunitarios, alternativos y digitales.

Al momento de brindarle respuesta a esas preguntas, se entró a definir conceptos transversales para el plan de medios, que son los que se deben tener en cuenta a momento de contratar. Medios tradicionales y alternativos, se definen de esta manera:

Medios Tradicionales:

- **Televisión:** El servicio de televisión, es un servicio de telecomunicaciones que ofrece programación dirigida al público en general, o a una parte de él, que consiste en la emisión, transmisión, difusión, distribución, radiación y recepción de señales de audio y video en forma simultánea.
- **Radio:** El servicio radial, es el mejor método, de generar recordación, debido a que se basa en la repetición continua de la pauta que escucha la audiencia, ofrece mayor impacto, debido a que el oído es un sentido siempre activo, y la audiencia es siempre fiel al contenido de interés, por lo que maximiza el rendimiento de su inversión.
- **Prensa Escrita:** Servicio de publicidad en prensa escrita para pautar anuncio, página entera o a color, periódico tamaño berline, para pautar temas y promociones.

Medios Alternativos con plataforma web y redes sociales:

Material audiovisual, de tipo educativo y documental, que busca exponer de forma crítica y minuciosa cada uno de los elementos que desarrollen una noticia en general. Divulgación de mensajes, institucionales en Instagram, Facebook, Twitter, mensajes propios y repost.

Luego de definir todos estos conceptos procedimos a crear el paso a paso, que tenía el proyecto establecido en las actividades, donde se debía recolectar información a través de encuestas y entrevistas para poder plasmar la ideas en un paso a paso, en donde tuvimos estos resultados.

Pasos para ejecutar el plan de medios:

- **Paso 1:** Aplicar un estudio de mercado, local, regional y nacional; con el fin de identificar, cuáles son los valores a implementar para hacer la venta de publicitaria.
- **Paso 2:** Definir cuáles los medios de comunicación que se contratar, a través de un Excel que envía la secretaria de prensa.
- **Paso 3:** Fijar el presupuesto y definir el valor total con el director financiero. Además, se debe hacer una solicitud de CDP (Certificado de disponibilidad presupuestal) y RP (Registro presupuestal).

- **Paso 4:** Al momento de crear el contrato, se realiza la solicitud de la póliza como respaldo a la contratación.
- **Paso 5:** Se contratan los medios de comunicación, haciéndole la solicitud de documentos.
- **Paso 6:** Se solicita: Propuesta: (Donde se oferte el número de pautas mensuales que se cobrará en el plan de medios). Cédula, Rut, Antecedentes Policiales, Registro Nacional de Medidas Cautelares, Contraloría, Procuraduría, Certificado de Salud, Pensión, Certificación bancaria, Cámara de Comercio.
- **Paso 7:** Recibir la propuesta de los medios de comunicación; evaluar, revisar, y definir, si cumple con los parámetros referentes al estudio de mercado, y así proceder a generar la orden de publicidad u orden de servicio.
- **Paso 8:** Establecer desde la fecha del inicio del contrato, hasta donde terminan los cortes por meses a los medios de comunicación contratados, que además deben ser coherentes con la propuesta presentada para crear la orden de servicio y publicidad. Se deben definir, cuántas pautas, spots televisivos y cuñas radiales se van a emitir durante el mes.
- **Paso 9:** El coordinador aprueba el número de pautas, y espera el mes vencido durante esta etapa.

- **Paso 10:** Entramos a la fase del proceso de revisión y supervisión de cuentas.
- **Paso 11:** Recibir las cuentas con los siguientes requisitos: Cuenta de cobro o factura electrónica, Certificación Bancaria, Planillas de pagos de seguridad Social, Certificación Radial, Certificación Televisiva, Formato de Informe (Sea Radial, Televisivo, Alternativo).
- **Paso 12:** Supervisión de las cuentas, El coordinador supervisa las cuentas entre 7 días hábiles, dependiendo la cantidad de medios contratados, verifica enlace para los medios alternativos, revisa el número de cuñas emitidas por los medios radiales y los spots televisivos de los medios de comunicación.
- **Paso 13:** Realizar un informe general que integre la cantidad de pautas publicadas por cada uno de los medios contratados; se totaliza la información con los valores establecidos en el estudio del mercado y se entrega el informe general a facturación para que eventualmente se les cancele a los medios.

Uno de los problemas identificado en este viaje de conocimientos, es que la mayoría de los funcionarios no ejecutan los procesos de manera correcta, debido a que no conocen conceptos trascendentales para tener en cuenta y regular ciertas conductas para que todo engrane en pro a un buen servicio al cliente con las entidades contratadas.

A continuación, se realizó un diccionario en la caja de herramientas con los siguientes conceptos:

Diccionario: Conceptos que se deben tener en cuenta los funcionarios para la ejecución del plan de medios.

- **Comunicación Estratégica:** La comunicación estratégica es una forma de gestionar los intangibles de la organización, incorporando elementos de comunicación como parte de la estrategia. Todas las empresas y organizaciones con y sin fines de lucro cuentan con activos intangibles, que los hacen ser reconocidos por sus colaboradores y la comunidad.
- **Comunicación Interna:** El proceso de la comunicación interna es un segmento de la comunicación integrada que enfoca sus acciones en los colaboradores de una empresa. Sus objetivos esenciales son la transmisión y distribución de información relevante y estratégica en un ambiente corporativo.
- **Comunicación Externa:** La comunicación externa tiene un plan de comunicación cuyo objetivo principal es promover las cualidades de la compañía y las novedades más sobresalientes, con el fin de mejorar su imagen y destacar entre la competencia.
- **Clima Organizacional:** Se entiende como clima organizacional a la expresión personal de la apreciación que los empleados y directivos se establecen de la organización y que

incurrir inmediatamente en el desarrollo de la organización. Cuando hablamos de clima, nos referimos a las características que tiene el ambiente de trabajo.

- **Cultura Organizacional:** La cultura organizacional es un sistema de valores, creencias y suposiciones sobre una organización que configuran el modo en que las personas deben comportarse e interactuar, cómo deben tomarse las decisiones y cómo deben llevarse a cabo las actividades laborales.

Asimismo, para finalizar el proyecto se procedería a brindar unos tips y recomendaciones que los funcionarios deben tener en cuenta para ejecutar este proceso:

- 1) Comunicación Asertiva con los medios
- 2) El canal debe hacer un filtro, de los terceros que se contraten, para ejecutar de forma correcta los servicios que se prestan.
- 3) Tener en cuenta la comunicación externa y interna, para lograr un excelente clima organizacional.
- 4) Cumplir con los tiempos establecidos con la secretaria de prensa
- 5) Entender que los medios son clientes que, si existe comunicación directa y respetuosa con ellos, las secretarías no tendrían inconvenientes con las esperas y los tiempos para pagos que es el error al que siempre nos encontramos enfrentados.

Y Así finalizaría el diseño en copys y estructura, para terminar la creación de la caja de herramientas.

Actividad N°2. Exponer y socializar a directores y el plan de medios del Canal Tro la caja de herramientas con todos sus elementos.

En esta actividad, se realizó una reunión con la jefe de plan de medios del año 2021 y uno de los coordinadores donde pudimos explicar en qué consiste el plan de medios, como se ejecuta y recomendaciones que brindaron al instante para la mejoría de este mismo. Se reconoce que sistematizar este proceso, es una pieza esencial para que el canal pueda no solo capacitar a sus funcionarios que fue la intención inicial de este proyecto, si no también brindar respuestas acertadas a cada uno de los clientes, demostrando que el Canal Tro, esta 100% documentado para estas actividades con personal de calidad. En seguida se presentan fotografías que evidencian la exitosa ejecución de esta actividad:

Figura 37

Socialización del Plan de Medios del Canal Tro



Figura 38*Presentación del plan de medios***Actividad N°3. Presentar diagnóstico final y la aprobación del mismo**

Durante la presentación de la caja de herramientas, se mostraron los resultados y los avances que se obtuvieron en el proceso de pasantía, su respectivo análisis, las piezas diseñadas, ya establecidos para la capacitación hacia los funcionarios de la televisión regional del oriente Ltda. Y el aporte de este instrumento al momento que se desea empalmar, como una estrategia edocumunicativa para el correcto funcionamiento del plan de medios.

Cabe mencionar que, la socialización y presentación del proyecto se realizó, con algunos miembros del plan de medios como la jefe y un coordinador, debido a que las reuniones

preestablecidas con los demás miembros que hicieron parte de plan de medios de años anteriores no pudieron atender a la solicitud para la sustentación del proyecto.

En la presentación, se mostraron resultados acerca de las encuestas realizadas, su respectivo análisis, imágenes diseñadas, como se estructuró la caja de herramientas, cuáles fueron las respectivas investigaciones que se realizaron, los resultados que se obtuvieron y hacia dónde queremos llegar con la implementación de la caja de herramientas.

Es necesario destacar, que, durante la exposición de estas actividades, se realizó un análisis con cada uno de los presentes, sobre el resultado que obtuvimos en las encuestas realizada a los coordinadores y las entrevistas que se le hizo a cada uno también, y coincidimos en que la mayoría de respuestas eran similares y arrojaban que era indispensable sistematizar el proceso en la creación de la caja de herramientas.

Es importante mencionar, que se definió un trabajo en equipo, en conjunto con la gerencia, la directora administrativa y financiera y la jefe de plan de medios junto a los coordinadores. Esta estrategia de la caja de herramienta se puede implementar durante un gran periodo de tiempo en la organización debido que son servicios que el canal ofrece a entidades públicas y privadas para recaudar recursos propios y por eso fue importante crearla, para que nuestros funcionarios estén al tanto del proceso siempre y no se pierda en la ejecución de este proyecto.

Figura 39*Carta al gerente del Canal Tro*

Bucaramanga, 3 de noviembre de 2022

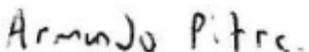
Señores
PLAN DE ESTUDIOS COMUNICACIÓN SOCIAL

Cordial saludo.

Por medio de la presente me permito informar que la caja de herramientas de el contratista Armando Luis Pitre Cañavera identificado con cedula 1003244150 le brindamos el respaldo en la socialización de la CAJA DE HERRAMIENTAS de la unidad de negocios del Canal TRO y queda estipulado a través de este comunicado la implementación de esta propuesta en enero de 2023, debido a que el proceso de plan de medios actualmente ya está terminando y se debe esperar la contratación entrante.

Agradezco la atención a la presente.

Atentamente.


Estudiante: ARMANDO LUIS PITRE
CAÑAVERA
Código: 311438
Correo: ALPITREC@UFPSO.EDU.CO
Celular: 3008242798


AMANDA JAIMES
GERENTE TELEVISIÓN
REGIONAL DEL ORIENTE LTDA

Uno de los objetivos específicos, era implementar la caja de herramientas dentro de la empresa, sin embargo, esto no se pudo llevar a cabo, dado a que el plan de medios ya había comenzado, y la gerencia emite este comunicado para empezar aplicarla el año que entra.

Diagnostico Final

Desde el inicio de la Pasantía en el primer periodo del 2022, el estudiante tuvo contacto con el plan de medios del Canal Tro; en la práctica, ya se venían realizando estas actividades, pero referente a la mayoría de actividades cruzadas en las empresas, empezó a inmiscuirse en este proceso. Los planes de medios del canal, siempre han presentado inconvenientes por mala ejecución, cambio de personal, atraso en los pagos, y mala comunicación entre funcionarios y clientes. Crear la caja de herramientas y sistematizar el proceso, básicamente es una apuesta interesante a que al tener este documento en manos del canal y se implemente en esta área, se puede contar con funcionarios formados e idóneos para esa actividad. Aunque hoy en día el estudiante sea el coordinador del plan de medios, se tiene claro que fue realmente importante realizar encuestas y entrevistas para encontrar respuestas de personas que habían tenido la experiencias en años pasados y al ser coherente con los conocimientos que adquiere el estudiante poder junto con su acompañamientos al emprender este proceso, con análisis a través de encuestas y el acompañamiento del anterior jefe de plan de medios que fue una pieza fundamental para esclarecer este proceso.

Un plan de medios es una estrategia de marketing y publicidad donde se adquieren conocimientos de cómo comprar una buena pauta, cómo extenderla como entidad pública frente a otros medios de comunicación y partir de ahí sea complemente un éxito su ejecución; conociendo cada uno de los medios que juegan un papel fundamental como lo son tradicionales y alternativos, quienes prestan el servicio para que la marca tenga repercusión en las masas. Sin

embargo, la apuesta fue hacia los mismos funcionarios, porque no tiene sentido tener la idea de tal estructura sin conocer el proceso y no tener personal capacidad para este mismo. La experiencia profesional fue completamente enriquecedora, y efectiva con los resultados obtenidos, explorar el área de los negocios del canal, es un gran recuerdo para toda la vida.

Conclusiones

La comunicación es uno de los ejes centrales para que el ser humano, contribuye al avance y fortalecimiento de cada una de las áreas de su vida; sin embargo, en el proceso de la desinformación y la falta de aprendizaje se fluctúan muchos procesos que no permiten el desarrollo de las actividades y que se lleven a cabo de forma concreta. En el desarrollo del proyecto, desde el primer objetivo se obtuvieron datos relevantes mediante una investigación interna, donde se identifiquen fortalezas y debilidades del plan de medios en el año anterior y se recopiló el paso a paso de su ejecución, fue un punto trascendental porque en el ejercicio logramos encontrar muchas aristas que fueron solución para este proyecto.

Cada uno de los logros alcanzados durante el proceso de pasantía del autor de este proyecto, fue posible gracias al arduo trabajo y compromiso por brindar grandes aportes desde su propia experiencia para con la organización; proceso que finalmente, fue un éxito referente a la constancia del estudiante de identificar cuáles son las problemáticas del área donde fue asignado y así dejar un producto al canal para mejor su ejecución.

Recomendaciones

Con la meta y los objetivos claros, cada una de las etapas que se cumplieron en este proceso fueron indispensables para obtener estos resultados, dentro de las recomendaciones, lo único que se debe agregar para la mejora continua de esta área, es el manejo continuo de la caja de herramientas para capacitar a cada uno de los funcionarios y evitar la sobrecarga laboral adentrando a una sola persona para ejecutar el proceso, la intención inicial y final es que al ser una área que genera ingresos al canal, pueda tener un desarrollo fructífero para su ejecución.

Referencias

Andrade Rodríguez, H. (2005). Definición y alcance de la Comunicación Organizacional.

Trillas. Obtenido de

<https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Bermúdez Rus, C. (2015). *repositorio.comillas.edu*. Obtenido de La Comunicación Interna en las Organizaciones:

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/7425/4/TFM000339.pdf>

Canal Tro. (2017). *canaltro.com*. Obtenido de Estructura organica y talento humano:

<https://canaltro.com/institucional/quienes-somos/organigrama/>

Canal Tro. (2017). *canaltro.com*. Obtenido de Quienes Somos:

<https://canaltro.com/institucional/quienes-somos/>

Capriotti, P. (1998). La Comunicación Interna. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo* .

Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Congreso de la república de Colombia . (Art. 70). *Constitución Política de Colombia 1991*.

Obtenido de <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

Congreso de la República de Colombia. (Art. 2). *Ley 1341 de 2009*. LEY 1341 DE 2009.

Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1341_2009.html

Congreso de la República de Colombia. (Art. 209). *Constitución Política de Colombia 1991*.

Obtenido de <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

Congreso de la República de Colombia. (Art. 6). *Ley 962 de 2005*. Obtenido de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0962_2005.html

- Fernández Hernández, T., & Batista Quintero, L. R. (2016). *scielo.sld.cu*. Obtenido de Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento...:
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n4/rus03416.pdf>
- Fred R. , D. (2009). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson. Obtenido de
https://pracownik.kul.pl/files/12439/public/3_David.pdf
- García Jiménez, J. (1998). *La Comunicación Interna*. MADRID. Obtenido de
https://books.google.com.co/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- García Ramírez, D. (2015). *scielo.org.co*. Obtenido de El modelo de televisión regional en Colombia: canales: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v34n66/v34n66a02.pdf>
- José Gómez, F. S. (2016). La Comunicación. *Salus*. Obtenido de La Comunicación:
<http://ve.scielo.org/pdf/s/v20n3/art02.pdf>
- León León , P. (2015). ¿Cómo tener una comunicación efectiva en el campo laboral?
Emprendices. Obtenido de <https://www.emprendices.co/una-comunicacion-efectiva-campo-laboral/>
- Nicolás Martín, R., & Nicolás Ollé, G. (2020). *AMBIENTE PRODUCTIVO MEDIANTE FIGMA*. LA PLATA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA. Obtenido de
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/118231/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ponce Guerra, L. R. (2014). *biblioteca.usac.edu.gt*. Obtenido de La comunicación externa e interna desde el enfoque de la RSE: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1242.pdf

- Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). *Estrategias de Comunicación: Diseños, Ejecución y Seguimiento*. Cali: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rodríguez, H. (2022). *crehana.com*. Obtenido de nidad de negocio: garantiza el éxito de tu empresa con una organización efectiva: <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-unidad-negocio/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Universidad Nacional del Nordeste. (2021).
- Universidad Santo Tomás. (2022). *soda.ustadistancia.edu.co*. Obtenido de soda.ustadistancia.edu.co: http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/informaticaI1/definicion_y_principales_usos.html

Apéndice

Apéndice A. Formato de encuesta virtual

Diagnóstico caja de herramientas Canal Tro

Encuesta plan de medios Canal Tro

- 1) ¿Cree usted conveniente sistematizar el proceso a través de una caja de herramientas, estableciendo un paso a paso de cómo se ejecuta el plan de medios del Canal Tro?
 - a. Si
 - b. No

- 2) ¿La comunicación interna de los funcionarios durante el proceso de ejecutar un plan de medios es negativa o positiva?
 - a. Positiva
 - b. Negativa
 - c. Puede mejorar

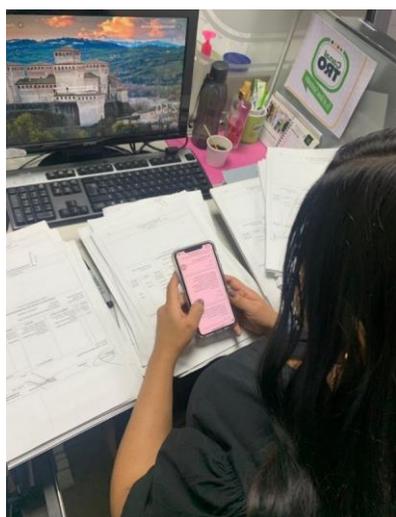
- 3) Sí su respuesta fue "negativa " ¿por qué cree usted que afectaría a la comunicación externa de la empresa con las demás entidades?
 - a. Porque cuando se ejecutan mal los procesos el canal pierde credibilidad.
 - b. Porque los entes externos desconocen su ejecución y lo mal que son los periodistas para recepcionar la información.
 - c. Porque al momento de no pagar a tiempo por atrasos, fallamos todos como entidad.

- 4) ¿El cambio de funcionarios durante su ejecución afecta el proceso de plan de medios?
 - a. Afecta
 - b. No afecta

- 5) Elija una de las recomendaciones que son puntuales para ejecutar el plan de medios del Canal Tro de una mejor forma:
 - a. Capacitando al funcionario asignado para ejecutar el proceso
 - b. El profesional debe tener conocimiento en comunicación social y medios de comunicación
 - c. El funcionario debe ser asertivo
 - d. Debe tener conocimiento en cómo se ejecuta la pauta publicitaria en los medios de comunicación
 - e. Estableciendo un plan estratégico y evaluando como se puede ejecutar de manera correcta, reconociendo que existen errores en el proceso

Apéndice B. Entrevistas y Encuestas realizadas a coordinadores del plan de medios del Canal Tro.

En este espacio se puede observar la fotografía de 4 personas quienes son 2 coordinadores y apoyo al área de plan de medios del Canal Tro, se eligieron como nicho porque nadie aparte de director financiero y coordinadores de años anteriores conocen el proceso de la unidad.



Apéndice C. Encuentro para la realización de las entrevistas

