

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PLAN EXCEPCIONAL DE TITULACIÓN PARA ANTIGUOS**  
**ESTUDIANTES NO GRADUADOS (“P.E.T.A.E.N.G.”)**



**TRABAJO DIRIGIDO**

**EL VIDEOTUTORIAL COMO INSTRUMENTO PARA MEJORAR EL  
TRABAJO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DEL EQUIPO DE  
CAMPO DE KANTAR WORLD PANEL**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**Postulante:** Rosario Marlene Fernández Viscarra

**Tutora:** Dra. Rossio Clavijo Montesinos

**La Paz – Bolivia**

**2022**

## Agradecimientos

*Primero gracias a Dios por su bendición amor y bondad*

*Al Mg. Sc. Edgar Pomar Crespo por su gran aporte a la  
Carrera de Ciencias de la Comunicación*

*A mi tutera Dra. Rossio Clavijo M. por guiarme y alentarme  
en este camino*

*Al Mg. Sc. Leonardo Mellinedo y Mg. Sc. U. Lela  
Fernandez por ser guías en el proceso de mi trabajo*

*A Dagner Mercado por su colaboración y paciencia.*

*Gracias a todos*

## Dedicatoria

*A mi madre que sus 90 años  
continúa siendo la base de mi  
formación, A mi esposo y familia  
que han aportado grandes cosas  
maravillosas a mi vida, y me han  
ayudado a superar las dificultades  
En especial mis queridas sobrinas  
Stenen y Keneth por darme fuerza  
para seguir adelante en este proyecto.*

## **Resumen**

El interés por investigar el uso de videotutoriales para optimizar el trabajo que realiza Kantar WorldPanel en el área de campo, se debe a la ineficiente comunicación sobre las actividades que debe realizar el equipo de trabajo, producto de la pandemia COVID-19 que modificó el método de trabajo de manera presencial a virtual, que podrían ocasionar posteriores consecuencias negativas que afectan al rendimiento del equipo de trabajo e influye negativamente a la actividad que realiza Kantar WorldPanel.

Utilizando como base elementos de la teoría general de la comunicación organizacional, que en una organización tiene un papel importante, en el buen funcionamiento de su estructura, facilitando la participación del equipo de trabajo en las metas y objetivos de la organización.

El buen rendimiento y la eficiencia de una organización pueden ser proporcional al nivel de comunicación organizacional. Así mismo, dicha comunicación organizacional tiene la función de hacer el seguimiento de las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos.

El presente trabajo se realizará para estudiar la relación que existe entre la comunicación y el rendimiento en el equipo de trabajo de Kantar WorldPanel mediante el uso de medios audiovisuales como ayuda al proceso de capacitación sobre el trabajo que se debe realizar, esto se implementará a través de la preproducción, producción y postproducción de videotutoriales dirigido al equipo de trabajo del área de campo de Kantar WorldPanel.

Con el objetivo de optimizar el trabajo en el área de campo, la propuesta es un conjunto de videotutoriales, que estará elaborada con la finalidad de otorgar una capacitación planificada que

desarrolle las capacidades y habilidades del equipo de trabajo, de esta manera se pretende optimizar el trabajo en esta área aplicando esta nueva forma de aprendizaje para preparar al equipo de trabajo y así poder cumplir con las necesidades específicas que requiera Kantar WorldPanel.

La propuesta de producción e implementación de videotutoriales para optimizar el trabajo en el área de campo de Kantar WorldPanel se desarrollará en grupos de capacitación, control y posterior evaluación, formados por el personal de trabajo del área de campo de Kantar WorldPanel, asimismo, este trabajo pretende ser un aporte a la producción de medios audiovisuales en este caso de videotutoriales, sobre el desarrollo y la manera de realizar la recolección de información en Kantar WorldPanel.

# Tabla de Contenidos

<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>1</b>
<b>1. ASPECTOS GENERALES.....</b>	<b>1</b>
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2.1. <i>Problemas Secundarios</i> .....	3
1.3. OBJETIVOS.....	3
1.3.1. <i>Objetivo General</i> .....	3
1.3.2. <i>Objetivo Específicos</i> .....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	4
1.4.1. <i>Justificación Institucional</i> .....	4
1.4.2. <i>Justificación Práctica</i> .....	4
1.4.3. <i>Justificación Social</i> .....	5
1.5. ALCANCES Y LÍMITES .....	5
1.5.1. <i>Alcance</i> .....	5
1.5.2. <i>Delimitación Temática</i> .....	6
1.5.3. <i>Delimitación Espacial</i> .....	6
1.5.4. <i>Delimitación Temporal</i> .....	6
1.5.5. <i>Delimitación Geográfica</i> .....	6
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>7</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1. COMUNICACIÓN .....	7
2.2. MODELO DE COMUNICACIÓN SHANNON Y WEAVER.....	7
2.2.1. <i>Los elementos del modelo de Shannon y Weaver</i> .....	8
2.2.2. <i>Barreras para la comunicación</i> .....	9
2.2.3. <i>Comunicación efectiva</i> .....	12
2.3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	14
2.4. PERCEPCIONES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL .....	15
2.5. PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL .....	15
2.5.1. <i>Clasificación de la comunicación organizacional</i> .....	16
2.6. INCORPORACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN EN LAS MICROEMPRESAS .....	22
2.7. LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL .....	23
2.7.1. <i>Características de la comunicación audiovisual</i> .....	24
2.7.2. <i>Tipos de comunicación audiovisual</i> .....	26
2.8. EL VIDEO .....	27
2.8.1. <i>Funciones del video</i> .....	27
2.8.2. <i>Uso del video</i> .....	29
2.8.3. <i>Tipos de videos didácticos</i> .....	32
2.8.4. <i>Producción Audiovisual</i> .....	32
2.9. VIDEOTUTORIALES .....	35
2.9.1. <i>¿Qué son los videotutoriales?</i> .....	35
2.9.2. <i>Las Características de un videotutorial</i> .....	36
2.9.3. <i>Ventajas de los videos en el proceso de aprendizaje</i> .....	36
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>37</b>

<b>3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>37</b>
3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	38
3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	38
3.3.1. <i>Indagación</i> .....	39
3.3.2. <i>Observación</i> .....	39
3.3.3. <i>Inspección</i> .....	39
3.4. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	39
3.4.1. <i>Fuentes Primarias</i> .....	40
3.4.2. <i>Fuentes Secundarias</i> .....	40
3.4.3. <i>Tratamiento de la Información</i> .....	40
3.4.4. <i>Plan de procesamiento de la información</i> .....	41
3.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
3.6. DELIMITACIÓN TEMÁTICA .....	41
3.6.1. <i>Delimitación Espacial</i> .....	41
3.6.2. <i>Delimitación Temporal</i> .....	41
3.6.3. <i>Delimitación Geográfica</i> .....	41
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	42
3.7.1. <i>Población</i> .....	42
3.7.2. <i>Muestra</i> .....	42
3.7.3. <i>Formula</i> .....	51
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>52</b>
<b>4. DISEÑO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>52</b>
4.1. GUIONES .....	54
4.1.1. <i>Guion Literario</i> .....	54
<i>Guion literario - Capacitación sobre la Colecta de Formas de Compra</i> .....	54
<i>Guion literario - Uso de la “no compra” en el equipo de trabajo</i> .....	60
<i>Guion literario - Aprender a identificar los tipos de promociones en la colecta</i> .....	63
4.1.2. <i>Guion técnico</i> .....	66
4.1.3. <i>Storyboard</i> .....	74
4.2. PRESUPUESTO .....	89
4.2.1 <i>Presupuesto de material</i> .....	89
4.2.2. <i>Presupuesto del video</i> .....	90
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>91</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>91</b>
5.1. CONCLUSIONES.....	91
5.2. RECOMENDACIONES.....	93
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>94</b>

## Lista de Tablas

CUADRO 1.	ANÁLISIS DE LAS VARIABLES .....	43
CUADRO 2.	GRUPO DE EVALUACIÓN 1 (LA PAZ) .....	45
CUADRO 3.	GRUPO DE AVALUACIÓN 2 (EL ALTO) .....	46
CUADRO 4.	FASES DE LA CAPACITACIÓN .....	47
CUADRO 5.	TABLA DE MUESTRA .....	48
CUADRO 6.	CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	49
CUADRO 7.	PROPORCIÓN DE LA MUESTRA.....	50
CUADRO 8.	GUIÓN TÉCNICO - CAPACITACIÓN SOBRE LA COLECTA DE FORMAS DE COMPRA.....	66
CUADRO 9.	GUIÓN TÉCNICO - USO DE LA “NO COMPRA” EN EL EQUIPO DE TRABAJO .....	69
CUADRO 10.	GUIÓN TÉCNICO - APRENDER A IDENTIFICAR LOS TIPOS DE PROMOCIONES EN LA COLECTA .....	71
CUADRO 11.	STORYBOARD CAPACITACIÓN SOBRE LA COLECTA DE FORMAS DE COMPRA .....	74
CUADRO 12.	STORYBOARD - USO DE LA “NO COMPRA” EN EL EQUIPO DE TRABAJO.....	77
CUADRO 13.	STORYBOARD - APRENDER A IDENTIFICAR LOS TIPOS DE PROMOCIONES EN LA COLECTA.....	79
CUADRO 14.	ELEMENTOS ESTRUCTURALES DE LA PRODUCCIÓN DEL VIDEO .....	81



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.	MODELO DE COMUNICACIÓN SHANNON Y WEAVER.....	8
FIGURA 2.	EL IMPACTO DE LAS BARRERAS EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	12
FIGURA 3.	COMUNICACIÓN HORIZONTAL.....	18
FIGURA 4.	COMUNICACIÓN DESCENDENTE.....	19
FIGURA 5.	COMUNICACIÓN ASCENDENTE.....	20
FIGURA 6.	NUEVAS TECNOLOGIAS DE LA EMPRESA .....	23

## **Capítulo 1**

### **1. Aspectos Generales**

#### **1.1. Antecedentes**

Kantar WorldPanel se dedica a la investigación de mercados, utilizando el conocimiento del consumidor a través de Paneles de Hogares, con base central en Londres. Es una empresa global con más de 80 años de experiencia, con presencia en más de 60 países y que cuenta con Paneles que representan más de 4500 millones de consumidores en todo el mundo que representan 2/3 de la población mundial. El objetivo de Kantar WorldPanel es cumplir un rol clave en la toma de decisiones, entendiendo el negocio de sus clientes y sus desafíos para trabajar en conjunto, y de tal manera proveer no solo datos, sino las soluciones accionables que inspiren éxito. Kantar WorldPanel forma parte del grupo Kantar, una de las mayores redes mundiales de investigación que está compuesta por 9 marcas especializadas: Kantar Millward Brown, Kantar Ibope Media, Kantar TNS, Kantar Consulting, Kantar IMRB, Kantar Health, Lightspeed, Kantar WorldPanel, de las cuales encontramos operando en Bolivia la marca Kantar WorldPanel.

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

Kantar WorldPanel Bolivia no cuenta con un apoyo de capacitación en el área de campo, ante los cambios organizacionales provocados por la pandemia, lo que dificultó seguir con el trabajo de manera regular, se tiene que atravesar una etapa de adaptación al cambio de la metodología, lo cual no estaba planificado en la organización.

Teniendo en cuenta que la comunicación es un proceso por el que los individuos interactúan entre sí, en la cual se intercambian, ideas, actitudes y emociones con el fin de influirse mutuamente, con la llegada del COVID-19 y el cambio drástico del método de trabajo, que

pasó de ser de una comunicación presencial a una comunicación virtual, dicho cambio desfavorece a la comunicación interpersonal, en Kantar WorldPanel.

Se producirá un cambio en la comunicación que tendrá un impacto negativo en el equipo de campo de Kantar WorldPanel, cuya comunicación cuenta con falencias desde el uso de las herramientas tecnológicas hasta las relaciones personales y comunicacionales, las cuales llevaron a la organización a tener conflictos de entrega de calidad de información a los clientes finales.

El proceso de desarrollo del presente trabajo resultará en cierta medida algo complejo pues buscará dar vida a una idea de un concepto mediante la preproducción, producción y post producción de videotutoriales y para establecer una relación con el equipo de trabajo.

Una de las principales dificultades será la clase de naturaleza de la práctica, en muchos casos las inquietudes del equipo de trabajo no pueden ser resueltas en su totalidad ya que las aclaraciones sugeridas por un miembro del equipo no son comunes a las demás, es decir mientras se pretenda resolver las dudas de uno o varios miembros del equipo, otros presentaran inconvenientes completamente diferentes debido a esta naturaleza de la práctica, así el equipo de trabajo se ve obligado a seguir un proceso lineal de aprendizaje, que provocará una mínima posibilidad de adaptación al cambio en el modo de trabajo.

Finalmente, se hace evidente la necesidad de buscar alternativas que permitan superar las dificultades anteriormente mencionadas y poder brindar soluciones en el presente hacia el futuro.

### **1.2.1. Problemas Secundarios**

- La falta de control al personal en el momento de realizar el trabajo de recolección de información y la posterior entrega a la empresa.
- La defectuosa manipulación de las nuevas herramientas tecnológicas que se fueron implementando en la organización.
- El insuficiente uso de programas de capacitación a entrevistadoras en el uso de equipos tecnológicos y programas necesarios para la recolección de datos.
- La deficiente comunicación entre el personal para la coordinación en las diferentes actividades.

### **1.3.Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Optimizar el proceso de recolección de información del área de campo de Kantar WorldPanel utilizando como herramienta los videotutoriales.

#### **1.3.2. Objetivo Específicos**

- Conocer los medios que utiliza la empresa para realizar la capacitación de su equipo de trabajo.
- Evaluar las capacidades de desempeño en la recolección de información del equipo de trabajo en el área de campo de Kantar WorldPanel.
- Promover una comunicación grupal mediante medios audiovisuales dentro del equipo de campo de Kantar WorldPanel.
- Diseñar videotutoriales como herramienta para la capacitación del equipo del área de campo de Kantar WorldPanel.

## **1.4. Justificación**

Con este trabajo se pretende determinar la importancia del manejo de las nuevas herramientas tecnológicas que permitan un mejor desempeño y desarrollo del trabajo en el área de campo de Kantar WorldPanel, en la que es necesario realizar un control, seguimiento y una posterior evaluación del rendimiento en el trabajo, debido a que, desde el inicio de la Pandemia en el año 2020 en Latino América las empresas adoptaron alternativas y planes de acción para dar soluciones al problema de propagación y contagios de sus empleados, como es el caso de Kantar Word Panel.

### **1.4.1. Justificación Institucional**

Para Kantar WorldPanel el trabajo desde casa fue la alternativa para el desarrollo de las actividades laborales durante la pandemia. El equipo de entrevistadoras debe adaptarse al cambio de metodología de trabajo, debido a que el aprendizaje tiene un tiempo de adaptación pueden surgir problemas y ruidos comunicacionales que se generan por el uso de los medios tecnológicos que afecta la comunicación entre el personal, por este motivo el manejo de videotutoriales ayuda a la capacitación del personal de manera más didáctica y pueda mejorar el rendimiento de la empresa.

### **1.4.2. Justificación Práctica**

La importancia del uso y aplicación del conocimiento para la manipulación y la producción de videotutoriales en empresas u organizaciones, para la capacitación del personal, con la finalidad de mantenerlos motivados y vinculados con la organización y con la consecución de los objetivos.

Esta herramienta de comunicación permitirá que cada miembro del equipo reciba la misma formación en el momento que la persona lo requiera, al momento de implementarse este

método puede reducir los costos, también ayuda a mejorar la imagen de la organización, lograr un reconocimiento al personal un ambiente más sistemático y profesional.

### **1.4.3. Justificación Social**

Debido a la necesidad que tienen las empresas en la búsqueda de nuevos recursos de capacitación para su personal, el presente trabajo se orienta al uso de videotutoriales como herramienta de comunicación para el personal y facilitar su formación y capacitación desarrollando sus habilidades y capacidades intelectuales.

## **1.5. Alcances y Límites**

### **1.5.1. Alcance**

El estudio que se realizará comprenderá una investigación en el área de campo de Kantar World Panel, que será una descripción de los procesos de comunicación en el equipo de entrevistadoras en el periodo de Pandemia en el cual se realizará un estudio de posibles falencias en el proceso de comunicación, se definirán las partes más relevantes de dicho proceso, necesidades críticas, recolección de información y posterior análisis de los datos.

Se implementará las respectivas variables de gran importancia, se llevará a cabo un análisis de las causas de las deficiencias en el proceso de comunicación en el área de campo de Kantar WorldPanel y se fijará las acciones de mejora y los medios de control en la comunicación.

Se considera que el alcance del presente trabajo beneficiará a la empresa Kantar WorldPanel, a ejecutivos comerciales y a las diferentes áreas involucradas en el desarrollo de la compañía.

Los resultados permitirán identificar puntos de mejora a trabajar que involucran el desarrollo del área de campo de la organización.

### **1.5.2. Delimitación Temática**

Este trabajo consiste en la producción e implementación de videotutoriales para la capacitación en el área de campo de Kantar WorldPanel, que sirve como herramienta comunicacional de enseñanza y aprendizaje.

### **1.5.3. Delimitación Espacial**

El presente trabajo se desarrollará con el personal del área de campo de Kantar World Panel-Bolivia.

### **1.5.4. Delimitación Temporal**

El estudio está delimitado en las gestiones 2021-2022.

### **1.5.5. Delimitación Geográfica**

Este estudio será realizado en Kantar WorldPanel ubicada en la ciudad de La Paz Av. 20 de octubre #2651 Planta Baja Edificio. Mediterráneo.

## Capítulo 2

### 2. Marco Teórico

#### 2.1. Comunicación

El término comunicación ha evolucionado con el desarrollo de la sociedad y las teorías planteadas por los científicos de la comunicación que, de una forma u otra, quieren explicar el concepto, teniendo en cuenta las diferentes herramientas que utiliza la comunicación.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), 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"

Según Idalberto Chiavenato (2006), comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

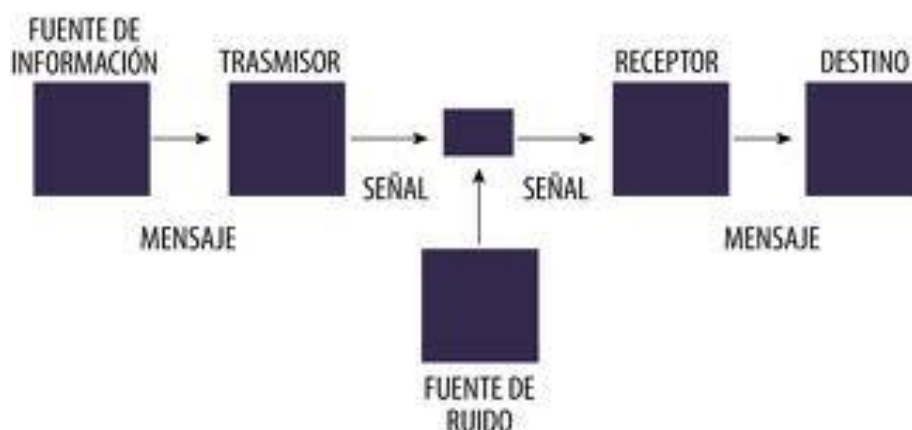
Entonces podemos decir que la comunicación es el proceso mediante el cual un emisor y un receptor establecen una conexión en momentos y lugares específicos para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que puedan ser entendidos por ambas partes.

#### 2.2. Modelo de Comunicación Shannon y Weaver

Shannon y Weaver (1949), proponen un esquema del proceso de comunicación en el que interviene el emisor del mensaje, el código que puede traducirse para el receptor, el mensaje, canal o medio, y finalmente la respuesta del receptor al emisor, mantenida en la nueva comunicación contexto.



Figura 1. *Modelo de comunicación Shannon y Weaver*



*Nota:* Teoría matemática de la comunicación, formulada de cinco elementos, teoría de la información pensada en función de la cibernética, la cual es el estudio del funcionamiento de las máquinas, especialmente las máquinas electrónicas. Reproducida de Teoría de la Comunicación, de Ernesto Cesar Galeano, 1997 (<http://algarabiacomunicacion.blogspot.com>).

### 2.2.1. Los elementos del modelo de Shannon y Weaver

- **La fuente:** Es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir. Por ejemplo, puede ser la persona que, habiendo descolgado el teléfono y marcado el número, comienza a hablar. Puede ser, del mismo modo, el parlante de la radio o de la TV.
- **El transmisor:** Es el emisor técnico, esto es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos. Así, en nuestro ejemplo, el transmisor transformará la voz en impulsos eléctricos que podrán ser transmitidos por el canal.
- **El canal:** Es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor. Este medio será, en el caso del teléfono, los cables, o la red de microondas utilizada por la empresa telefónica en comunicaciones internacionales.
- **El receptor:** También aquí se trata del receptor técnico, cuya actividad es la inversa de la del transmisor. Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y

vehiculizado por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que es llamado destinatario. Es entonces el aparato telefónico, el receptor de radio o el televisor.

- **El destinatario:** Constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje. Será entonces la persona a quien se dirige el llamado telefónico o el conjunto de personas audiencia de radio o de TV.
- **El ruido:** Es un perturbador, que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión: “nieve” en la pantalla de TV, fritura o lloro en un disco, ruidos de interferencia en la radio, también la voz demasiado baja o cubierta por la música; en el plano visual puede ser una mancha sobre la pantalla, un cabello en el objetivo del proyector, una falla de registro gráfico, etc. También se debe considerar, muy especialmente, el ruido no técnico. Esto es, aquel que proviene del contexto psicosocial. Todos los elementos precedentes son considerados como ruidos que pueden, entonces, provenir del canal, del emisor, o del receptor, del mensaje, etcétera.

### **2.2.2. Barreras para la comunicación**

Aunque el destinatario recibe el mensaje y trata de descifrarlo, todavía hay muchas distracciones que limitan su comprensión. Estos obstáculos actúan como barreras de sonido o comunicación que ocurren en un entorno físico o en el estado emocional.

El ruido puede bloquear por completo la comunicación, filtrar partes de ella o darle un significado inapropiado. John W. Newstrom (2011) en su libro Comportamiento humano en el trabajo define tres tipos de barreras son personales, físicas y semánticas.

**Barreras personales:** Las barreras personales son interferencias en la comunicación que surgen de las emociones humanas, valores y malos hábitos de escucha. Las causas también se encuentran en diferencias de educación, raza, sexo, estatus socioeconómico y otros factores.

Las barreras personales son comunes en las situaciones de trabajo, como muletillas que distraen (por ejemplo, la repetición innecesaria de “este...” o terminar casi toda oración con un “tú sabes”) o acciones físicas (por ejemplo, tamborilear con los dedos). Las barreras personales a menudo se refieren a una distancia psicológica de la gente, semejante a la distancia física real. Nuestras emociones actúan como filtros perceptivos en todas nuestras comunicaciones. Vemos y escuchamos lo que estamos emocionalmente sintonizados para ver y escuchar, así que la comunicación está guiada por nuestras expectativas.

También comunicamos nuestra interpretación de la realidad, en lugar de la realidad misma. Como la expresión que se utiliza: “no importa lo que usted diga que es una cosa, no lo es”, lo que significa que el emisor ofrece sólo una percepción con filtros emocionales de ella. En estas condiciones, cuando las percepciones del emisor y del receptor están razonablemente próximas, su comunicación es más eficaz.

**Barreras físicas:** Las barreras físicas son interferencias en la comunicación presentes en el ambiente en el cual tiene lugar. Una barrera física común es la distracción causada por un ruido, que ahoga de momento un mensaje de voz. Otras barreras físicas son las distancias entre la gente, paredes alrededor del cubículo de un empleado o la estática que interfiere con los mensajes de radio. Es frecuente que la gente perciba la interferencia física y trate de compensarla.

**Barreras semánticas:** La semántica es la ciencia de los significados, en contraste con la fonética, la ciencia de los sonidos. Casi toda la comunicación es simbólica se efectúa mediante símbolos (palabras, cuadros y acciones) que sugieren ciertos significados. Estos símbolos son sólo un mapa que describe un territorio, pero no son el territorio real en sí mismo, por lo que el receptor debe decodificarlos e interpretarlos. Sin embargo, antes de presentar los tres tipos de símbolos debemos mencionar una forma adicional de barrera, con origen en la semántica.

Las barreras semánticas surgen de limitaciones en los símbolos con los que nos comunicamos. Por lo general, los símbolos tienen diversos significados, y tenemos que escoger un significado entre muchos. Algunas veces escogemos un significado erróneo y ocurren malentendidos.

Esto es en particular probable cuando los comunicadores usan una jerga, que es el lenguaje especializado de un grupo. La jerga puede incluir siglas (las primeras letras de cada palabra en una frase, como usar CO por comportamiento organizacional), caló (palabras exclusivas de un grupo técnico o racial) o términos distintivos creados por un grupo profesional o de interés (p. ej., “ancho de banda”). Es interesante mencionar que la jerga es benéfica dentro de un grupo, pero con frecuencia crea problemas entre grupos diferentes.

La semántica presenta un desafío particularmente difícil cuando gente de diferentes culturas trata de comunicarse entre sí. No sólo deben ambas partes aprender el significado literal de las palabras en el otro lenguaje, sino también interpretar las palabras en su contexto y la forma en que se usan (tono, volumen y gestos no verbales que las acompañan). Es evidente que la nueva economía global exige que los administradores con sensibilidad superen en todas partes la carga extraordinaria que las barreras semánticas imponen a sus comunicaciones interculturales. Siempre que interpretamos un símbolo con base en nuestros supuestos en lugar de los hechos estamos haciendo una inferencia.

Las inferencias forman parte esencial de la mayoría de las comunicaciones. No podemos evitarlas por esperar hasta que toda la comunicación sea fáctica antes de aceptarla. Sin embargo, como las inferencias pueden indicar una señal errónea, necesitamos estar conscientes de ellas y evaluarlas con cuidado siempre. Cuando surjan dudas, se puede buscar más información.

Figura 2. *El impacto de las barreras en el proceso de comunicación*

Pasos de la comunicación	Barreras personales			Barreras físicas		Barreras semánticas	
	Emociones	Escucha	Distancia psicológica	Ruido	Distancia geográfica	Semántica	Símbolos
1. Desarrollo	X	-	-	-	-	-	-
2. Codificación	-	-	-	-	-	X	X
3. Transmisión	X	-	-	X	X	-	-
4. Recepción	-	X	X	X	X	-	-
5. Decodificación	X	X	-	-	-	X	X
6. Aceptación	X	-	X	-	-	X	-
7. Uso	-	-	X	-	-	-	-
8. Realimentación	-	-	X	-	-	-	-

*Nota:* Las barreras personales tienen un efecto duradero en las comunicaciones. Las emociones afectan el desarrollo de la presentación de una idea, el método y formas de su transmisión, la forma en que se decodifica y, con toda seguridad, su aceptación. Reproducida de Comportamiento humano en el trabajo, de John W. Newstrom, 2011

### 2.2.3. Comunicación efectiva

La mayoría de las personas cree que para comunicarse de manera efectiva es necesario aprender y desarrollar ciertas habilidades efectivas que pueden transformar nuestros espacios y tener un mayor impacto en nuestros grupos de trabajo, pero también requiere la capacidad de escuchar y comprender completamente la información y los datos que recibimos.

Para tener una comunicación efectiva es necesario conocer la diferencia que existe entre Comunicación común y Comunicación efectiva:

Comunicación Común: a través de la cual las personas interactúan con su entorno, los objetivos que se pretenden llevar a cabo son: Crear un lenguaje común y familiar que pueda ser entendible para las personas.

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

La comunicación en las organizaciones tiene un papel fundamental para su desarrollo e incremento, de igual manera se debería comprender que para que esta comunicación sea exitosa debería existir un liderazgo de parte del interlocutor y que las otras personas de la organización lo noten, a fin de que el proceso se vuelva dinámico y la colaboración en pro de comprender o hacer comprender un mensaje se convierta en una labor simple, con fluidez y agradable.

Huaylla Gonzales Katherine (2021), nos da a conocer las características y las respectivas funciones de cada elemento de una comunicación efectiva, las cuales son:

1. Lo completo que es el mensaje
2. La claridad e integridad del mensaje
3. Mensajes Concisos
4. Consideración del entorno físico y receptor.
5. La estructura del mensaje.
6. El mensaje sin errores de gramática ni ortográficos.

Comprenda claramente los objetivos funcionales de estos elementos:

- a) El remitente es responsable de codificar el mensaje. Recibí la noticia.
- b) El destinatario es la persona que decodifica el mensaje. Recibe el mensaje.
- c) Los mensajes son información codificada en el idioma, ya sea verbal o no verbal.
- d) El código es una colección de símbolos y especificaciones de idiomas, controlados por dos agentes. Comunicación, emisor y receptor.
- e) El canal se utiliza para obtener la información que se ha codificado.

- f) El contexto es un elemento externo al lenguaje, es decir, que permite al receptor comunicarse.

### **2.3. Comunicación Organizacional**

La comunicación en una organización tiene un papel importante, actualmente las empresas que tienen éxito no solamente enfocan sus esfuerzos en el desarrollo del producto que comercializan sino también al buen funcionamiento de su estructura y funcionamiento de sus redes de comunicación, en lo que cae toda la planificación y ejecución de todas las acciones en la organización.

Diversos autores definieron la comunicación organizacional, Carlos Fernández Collado (2009), indica que es:

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

La comunicación organizacional va evolucionando cuando se va incorporando recursos digitales innovadores, dedicados a profundizar asuntos de la organización, que facilitan el acceso de todos los actores de esta a los códigos del lenguaje corporativo.

La importancia de la comunicación organizacional radica en la importancia de disminuir un monopolio de la información que llega a causar diversos problemas al equipo de trabajo de la organización.

También es importante tener herramientas con las cuales combatir esta clase de situaciones donde el equipo de trabajo desconoce o no están al tanto de lo que ocurre en la empresa, pues

el proceso empresarial está directamente relacionado con el bienestar individual en el entorno de trabajo y de los equipos.

#### **2.4. Percepciones de la comunicación organizacional**

Redding y Sanborn (1986), definieron la comunicación organizacional como el envío y recibo de información dentro de una organización compleja. Su percepción del campo incluye la comunicación interna, las relaciones humanas, las relaciones entre administración y los trabajadores, las comunicaciones ascendente, descendente y horizontal, las habilidades de comunicación y la evaluación de los programas de comunicación.

Witkin y Stephens (1989), definen un sistema de comunicación organizacional como “aquellas interacciones e interdependencias entre subsistemas, a través del acto de la comunicación, que sirven a los objetivos de la organización”.

#### **2.5. Paradigma de la comunicación organizacional**

Es evidente que la comunicación organizacional llega a significar cosas demasiado diferentes. A pesar de estos puntos de vista tan variados, hay algunas ideas comunes que pueden identificarse:

- La comunicación organizacional ocurre dentro de un sistema abierto complejo, que está influenciado y a la vez tiene influencia sobre el ambiente externo.
- La comunicación organizacional involucra mensajes, su flujo, función, dirección y canal.
- La comunicación organizacional involucra personas, sus actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades.

Estas proposiciones forman parte del “paradigma de la comunicación organizacional”, el cual nos conduce a la definición para este concepto que se utiliza en este libro: la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Esta



percepción de la comunicación organizacional incluye cuatro conceptos básicos: mensajes, red, interdependencia y relaciones interdependientes.

### **2.5.1. Clasificación de la comunicación organizacional**

El tipo de comunicación organizacional se elige de acuerdo con los flujos de comunicación adecuados para cada sector y modelo de negocios, considerando el objetivo y estructura de la empresa.

Los tipos de comunicación organizacional se clasifican según diversos criterios:

- Estilo y canal usado para transmitir el mensaje: comunicación formal e informal;
- Dirección del flujo de información: comunicación horizontal, vertical, oblicua;
- Receptor del mensaje: comunicación interna y externa.

#### **2.5.1.1. Comunicación interna**

Comunicación formal Según Jesús García en su libro comunicación interna (1998). La gestión de la comunicación interna se enfoca en todas las acciones y metodologías aplicativas donde los encargados de la comunicación planifican todos los recursos posibles que permita mejor desarrollo en la organización.

Los recursos de la Comunicación Interna son:

- Apoyo decido de la alta dirección: aquí si toman las decisiones estratégicas de la comunicación interna.
- Profesionalización de sus funciones y decisiones: Se tiene una capacitación completa y técnica sobre liderazgo organizacional.
- Recursos económicos.
- Promover los espacios de participación, retroalimentación y opinión en el personal de trabajo.

Considero que la Cultura Organizacional es el abanico en donde se acobija la comunicación interna. Podemos mencionar que aquí se fomenta los valores, hábitos, costumbres, símbolos etc. La cultura organizacional se debe tomar como marco o plataforma para la implementación de una gestión ya que alimenta y genera la comunicación.

#### 2.5.1.2. Comunicación formal

La comunicación formal, según Robbins (1996), es aquella que sigue la cadena de autoridad de mando, es decir, es aquella que es requerida, para llevar a cabo las labores, en otra obra este autor, dice que es la comunicación relacionada con la tarea.

#### 2.5.1.3. Comunicación informal

Luis Adrián Carrillo Vinueza (2011), nos menciona que es el intercambio de información que se da dentro de los integrantes de una organización de forma espontánea, independientemente de los puestos o niveles jerárquicos establecidos por la estructura formal y sin seguir ninguna clase de procedimientos o normas. Puede tener o no relación con actividades laborales y se da en forma de conversaciones informales, comentarios, rumores o anécdotas de las personas. Es muy difícil de controlar.

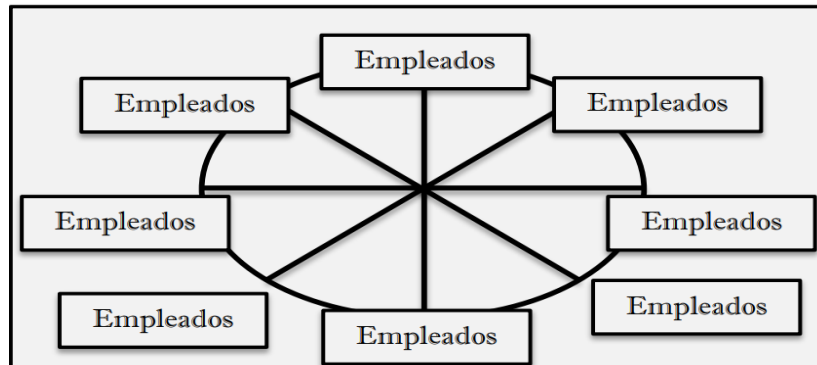
#### ***2.5.1.4. Comunicación Vertical / Horizontal / Diagonal***

Esta clasificación es en función del nivel jerárquico que ocupan el emisor y el receptor, es mencionada por Oscar Johansen, Miguel Duhalt (1983), y en Técnicas de comunicación II' de Editorial Everest.

- **Comunicación Vertical:** Es el tipo de comunicación formal que se da entre personas de distintos niveles jerárquicos de la organización, puede ser de un nivel inferior a uno superior o viceversa pero siempre dentro de la línea de jerarquía.

- **Comunicación Horizontal:** Este tipo de comunicación es el que se da entre personas del mismo nivel jerárquico de la estructura formal, por ejemplo, entre gerentes, entre supervisores, entre obreros, etc.

Figura 3. *Comunicación horizontal*



Nota: se estimula y organiza la comunicación horizontal en el núcleo de operaciones como herramienta que facilita la coordinación entre los trabajadores, mejora el clima social, satisface necesidades sociales y de autorrealización de la persona y contribuye al desarrollo de una organización más innovadora. Reproducida de Estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano y su incidencia en el desarrollo institucional, J. Javier Viera Orozco, 2016

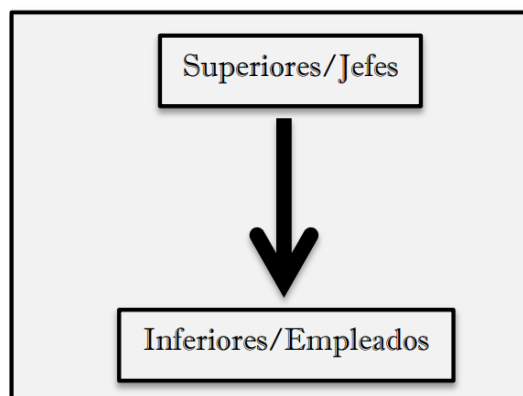
- **Comunicación Diagonal:** Este tipo de comunicación la mencionan otros haciendo referencia a la comunicación formal que se da entre personas de distinto nivel jerárquico, pero no en la misma línea de jerarquía, por ejemplo: una secretaria del departamento de logística que se comunica con el jefe del departamento de ventas.

#### **2.5.1.5. Comunicación Descendente / Ascendente**

Estos tipos de comunicación son parte de la comunicación vertical, y son mencionados entre otros por Oscar Johansen, Miguel Duhalt (1983) y en técnicas de comunicación II' de Editorial Everest.

- **Comunicación Descendente:** Este tipo de comunicación también llamada comunicación vertical hacia abajo, se origina entre personas de los estratos directivos y mandos superiores o medios, y se dirige a personas de los niveles jerárquicos inferiores. El contenido de esta comunicación puede ser una orden o instrucción, reglas, procedimientos o prácticas, adoctrinamiento de objetivos, noticias, avisos, informes, etc.

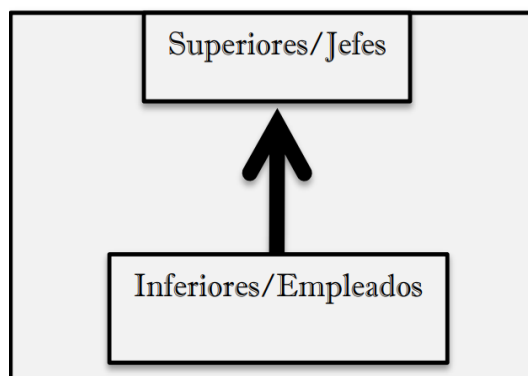
Figura 4. *Comunicación Descendente*



Nota: Modelo de comunicación descendente que surge desde los directivos de la empresa y desciende a los distintos niveles de la pirámide jerárquica. Reproducida de Estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano y su incidencia en el desarrollo institucional, J. Javier Viera Orozco, 2016

- **Comunicación Ascendente:** También es llamada comunicación vertical hacia arriba, es la que se origina en la base o escalones jerárquicos intermedios de la organización hacia niveles superiores. Su contenido puede ser reportes, sugerencias o recomendaciones, quejas, consultas, etc.

Figura 5. *Comunicación ascendente*



Nota: Son los mensajes que circulan de abajo hacia arriba en la empresa; nacen en la base de la organización y llegan a la alta dirección. Reproducida de Estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano y su incidencia en el desarrollo institucional, J. Javier Viera Orozco, 2016

Dentro de esta clasificación se habla de un circuito de comunicación, que quiere decir el camino que sigue la información para llegar al destinatario. Se menciona el circuito largo que consiste en un mensaje que se origina en uno de los extremos de la jerarquía organizacional y que va de nivel en nivel hasta llegar al receptor.

También está el circuito corto que es cuando desde un extremo de la jerarquía se comunica el mensaje directamente hacia el otro extremo sin ir de nivel en nivel. El más utilizado es el circuito largo en el que como mencionan algunos autores es más probable que la información sea distorsionada, el circuito corto casi solo se usa en la comunicación descendente, cuando los altos directivos informan directamente a la base. Por el contrario, es muy difícil que la base utilice un circuito corto porque los niveles inmediatos superiores rara vez se lo permiten.

Miguel Duhalt (1983), menciona la comunicación serial, algo similar al circuito de comunicación: “Se entiende por comunicación serial dentro de un organismo aquella que es transmitida a través de los diferentes niveles de autoridad, si es formal, o a través de varios ‘mediadores’ si es informal o si se trata de comunicaciones horizontales.”

#### 2.5.1.6.Herramientas de la comunicación interna

Según Asturias (2011). Cada clasificación de comunicación requiere de unas herramientas diferentes de comunicación. Por ejemplo, entre las herramientas de comunicación descendente encontramos:

**Manual del empleado:** Este manual es recibido desde el primer día que el empleado inicia labores y es parte importante de su inducción y el primer contacto que se tiene para iniciar la identificación con la empresa.

**Comunicaciones escritas:** Este tipo de comunicaciones son de mucha utilidad para transmitir pequeñas capsulas informativas, como por ejemplo alguna actividad nueva y se da por medio de circulares, volantes y otros.

**Boletín informativo mensual:** Es de mucha utilidad para compartir datos puntuales pertenecientes a la empresa y a los empleados, tales como logros del mes, cumpleaños, horarios y actividades correspondientes al mes.

**Comunicaciones electrónicas:** Podemos clasificarlas en: Computadoras (e-mail, intranet), fax, teléfono, video llamadas.

**Periódico interno:** Sirve para compartir datos de interés entre los miembros de una empresa y puede ser útil para fomentar el intelecto grupal.

**Carta al personal:** Este tipo de cartas son utilizadas para transmitir información personal de importancia a un empleado, como por ejemplo un ascenso o una llamada de atención.

**Reuniones de información:** Las reuniones son muy importantes en cualquier empresa y se utilizan para la vinculación de individuos con el fin de obtener resultados en función de objetivos específicos.

**Entrevista individual:** Se utiliza para compartir información personalizada con un empleado.

Por otra parte, entre las herramientas de comunicación ascendente podemos encontrar:

**Entrevista:** Un empleado puede solicitarle a su jefe una entrevista para compartir una situación por la cual no le permite desempeñarse bien en sus labores o para informarle sobre alguna decisión.

**Sección en el periódico interno:** El periódico interno puede ser creado entre todos los miembros de la empresa tanto del personal administrativo como los altos mandos.

**Por correo:** Se utiliza por medio de internet o intranet (e-mail)

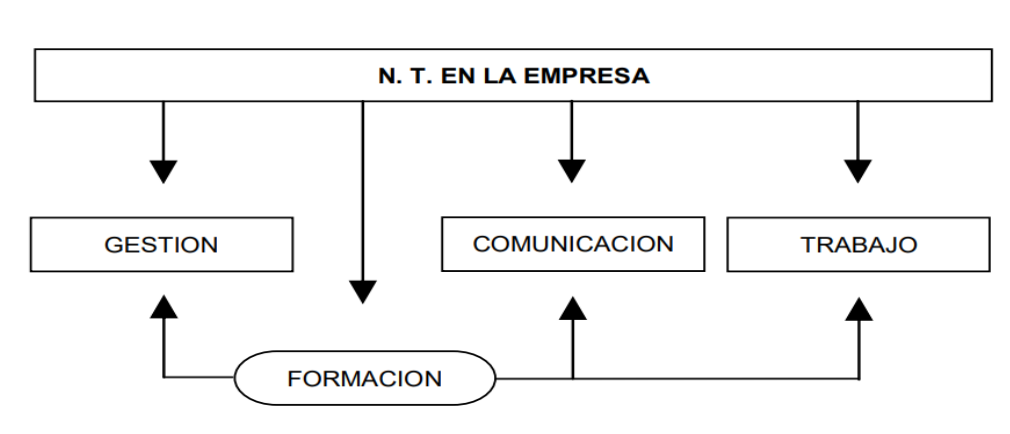
**Buzón de sugerencias:** Es una caja que se coloca en un lugar estratégico para que los empleados puedan transmitir sus opiniones. Puede ser de forma anónima, esto queda a criterio de cada empleado

**Intranet:** Red interna que es utilizada solamente entre el personal de la empresa.

## **2.6. Incorporación de nuevas tecnologías de la comunicación en las microempresas**

Nosnik (2003), señala que no existen tecnologías de comunicación, sino que las tecnologías, son necesariamente de información, esto es, para que una tecnología fuese de comunicación debería ser capaz de generar metas y objetivos de intercambio de información con otras tecnologías y/o seres humanos, además de ser capaz de interpretar los mensajes que otras tecnologías y/o seres humanos le envíen y poder expresar su acuerdo y desacuerdo respecto del contenido de los mensajes recibidos.

Figura 6. *Nuevas tecnologías de la empresa*



*Nota:* un modelo de comunicación organizacional que comprende varios niveles y culmina con lo que él llama comunicación productiva. Su punto de partida es el señalamiento acerca de que la información que fluye en la empresa es poder. Reproducida de Comunicación Organizacional: Un Modelo Aplicable A La Microempresa, de Rigoberto Soria Romo, 2008

## **2.7.La comunicación audiovisual**

Salto (2016), señala que cuando se intenta transmitir un mensaje o una idea, generalmente es más fácil y efectivo hacerlo cara a cara que en papel o por correo electrónico. Esto se debe a que la comunicación escrita o de audio por sí sola tiene ciertas limitaciones que podrían confundir su mensaje o dar lugar a malentendidos.

La comunicación audiovisual rompe las barreras tradicionales de la comunicación escrita al brindarle a su audiencia una fácil comprensión de su mensaje, lo que se traduce en una mejor discusión y colaboración en aplicaciones comerciales, educativas y personales.

Caldera Serrano (2015), nos menciona que uno de los principales beneficios de los medios audiovisuales para la comunicación es la claridad. Cuando se envía un correo electrónico o se escribe una carta, se conoce el tipo de tono y el estado de ánimo utilizado en la carta, pero podría ser diferente al receptor. La entrada de audio permite a ambas partes observar



expresiones faciales y gestos, escuchar tonos e inflexiones en la voz y usar señales tanto de audio como visuales para aclarar los significados y las posiciones de cada uno.

Aproximadamente hace una década, la comunicación a través de correspondencia escrita o de manera personal a menudo tomaba semanas y meses, hoy es de manera instantánea, con el uso de medios audiovisuales como teléfonos con video, cámaras web y reuniones personales.

Jiménez & Fernández (2016), nos dicen que las señales de audio y visuales, cuando se combinan, aumentan la retención de mensajes. De acuerdo con el Departamento de Trabajo de los Estados Unidos, solo un 10% de la información se retiene cuando se presenta solo en forma oral y solo el 35% de la información se retiene cuando se presenta solo visualmente.

Pero cuando las herramientas de audio y visuales se combinan para presentar un mensaje o una idea, se retiene el 65% de esa información. El software de presentación y la videoconferencia pueden ser herramientas efectivas en reuniones y conferencias porque su audiencia recibe y procesa la información de manera más efectiva que con los enfoques más tradicionales.

Solís, Heredia, Monarrez, & Sánchez (2017), dice que, al agregar videos, ayudas visuales y clips de sonido a su presentación, creará una experiencia multimedia. Esto ayuda a que su comunicación se vuelva más atractiva para la audiencia con una variedad de medios, desde mp3 hasta secuencias de video, presentaciones de imágenes fijas y medios sociales en línea.

### **2.7.1. Características de la comunicación audiovisual**

Gomez (2014), dice que el lenguaje audiovisual, como el lenguaje verbal que utilizamos ordinariamente al hablar o escribir, tiene unos elementos morfológicos, una gramática y unos recursos estilísticos. Está integrado por lo tanto por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que nos permiten comunicarnos con otras personas. Sus características principales son:

- Es un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo) donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales.
- Promueve un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada.
- Es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos sólo tienen sentido si se consideran en conjunto.
- Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos. "Opera de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea" (Eisenstein)

También menciona, que está claro que los mensajes audiovisuales facilitan la comunicación (vale más una imagen que 1.000 palabras), resultan motivadores y aproximan la realidad a las personas. Ahora bien, hay que ser crítico frente a la alienación que genera un consumo masivo, disperso e irreflexivo de imágenes.

En el lenguaje audiovisual, como en los lenguajes verbales, se pueden considerar diversos aspectos o dimensiones: aspectos morfológicos, sintácticos y semánticos.

- a) **Aspectos morfológicos:** De la misma manera que cuando elaboramos mensajes con los lenguajes verbales utilizamos nombres, verbos, adjetivos y otros elementos morfológicos, los mensajes audiovisuales se construyen utilizando los siguientes elementos morfológicos:
  - a. **Elementos visuales:** las imágenes. Sus elementos básicos son: puntos, líneas, formas, colores, planos y texturas. Con estos elementos las imágenes pueden representar cosas que existen y también cosas que nunca han existido.
  - b. **Elementos sonoros:** Distinguimos, la música, los efectos de sonido, las palabras y el silencio. Funciones: expresiva, ambiental, gramatical. o Palabra:

elemento principal del lenguaje sonoro. o Música: engendra climas emocionales, enfatiza el realismo de ciertos episodios, hace las veces de las transiciones en el cine. o Efectos sonoros. o Silencio.

- b) **Aspectos sintácticos:** Para construir un mensaje verbal, no es suficiente mezclar una serie de nombres, verbos y adjetivos, hay que seguir unas normas sintácticas que permitirán elaborar frases significativas. De la misma manera, cuando creamos un mensaje audiovisual tenemos que seguir unas normas sintácticas que, además, podrán influir poderosamente en el significado final de nuestro mensaje. Los principales aspectos sintácticos para considerar son: el plano, el ángulo, la composición, profundidad de campo, distancia focal, ritmo, iluminación, movimiento de cámara y signos de puntuación. Al hablar de la fotografía y del cine haremos referencia a algunos de ellos.

### 2.7.2. Tipos de comunicación audiovisual

La comunicación audiovisual puede ser clasificada de acuerdo con el tipo de mensaje del que hace uso. Según RicciBitti, Pio E. y Zani (1990), puede caracterizarla como:

- **Objetiva:** transmite la información de modo que se le pueda dar una sola interpretación. Útil para documentar una historia o acontecimiento, proyectar situaciones o comunicar ideas.
- **Publicitaria:** Se caracteriza por ser fácilmente entendible y atractiva para un público determinado. Puede tener objetivos comerciales, o la misión de propagar ideas sin fines de lucro directo (propaganda).
- **Artística:** Tiene el objetivo de producir diferentes sentimientos y sensaciones en el espectador. Sirve para conmover, o incluso para perturbar e inquietar, y su finalidad es también estética.

## **2.8.El video**

Según Luis Jorge Orcasitas Pacheco (2011), denomina al video como una imagen en movimiento que ha sido durante bastante tiempo una característica de la educación, desde sus inicios, hace más de un siglo, hasta estos últimos tiempos de frenético avance tecnológico.

Entonces es trascendental dimensionar que el valor del uso del video en sus tres categorías puede ser importante para aclarar la complejidad de esta herramienta, que en otras circunstancias tal vez sería muy difícil de descubrir.

Recomienda fraccionar el uso del video en sus elementos constitutivos de imagen, interactividad e integración, esclarecen en gran medida las decisiones en todo lo referente a su diseño y estructuración, que de otra manera podrían ser más complejas, sobre todo si se tiene en cuenta su alcance frente a los objetivos trazados para una determinada gama de definida de resultados.

### **2.8.1. Funciones del video**

Como cita García Matamoros Manuel Antonio (2014) indica que las funciones del video en la educación, específicamente para el proceso enseñanza-aprendizaje, son las siguientes.

- **Vídeo como instrumento de información:** Está relacionado al currículo que deben instruirse los estudiantes es decir el vídeo es utilizado como una herramienta que transmite información donde los alumnos captan y asimilan los contenidos.
- **El vídeo como instrumento motivador:** Con el fin de llamar la atención al docente y al estudiante estos videos son medios de motivación en el proceso de la enseñanza aprendizaje para que los educados realicen las actividades y tareas a desarrollarse haciendo énfasis en los valores motivacionales.
- **El video como instrumento de conocimiento por parte de los estudiantes:** Es un elemento que ayuda a los estudiantes a captar información del real mundo que los rodea

por medio de grabaciones realizadas con la experiencia de los docentes o de ellos mismo dando paso a la cooperativita donde protagonizan distintos roles y aprende la semiología del medio mediante guiones.

- **El vídeo como medio de formación y perfeccionamiento del profesorado en aspectos y estrategias didácticas y metodológicas:** Esta implícita la microenseñanza donde el docente adquiere nuevos conocimientos cuando graba un video de la clase y lo hace revisar por otro experto para saber las ventajas y corregir las desventajas. La supervisión clínica también está dentro de este medio donde el docente imita un video de un experto para que los estudiantes puedan comparada y aprendan de las debilidades que presentas en los dos videos. La toma de decisiones hace referencia a los casos de estudio donde estos deben resolver problemas reales con totalidad y ser auténticos. La autoevaluación y la hetero observación tienen un papel muy importante ya que estos videos ayudan al docente a autoevaluarse donde se graba un video de su clase y él o sus colegas pueden dar puntos de vista para mejorar su desempeño.
- **El vídeo como medio de formación y perfeccionamiento de los profesores en sus contenidos en el área de conocimiento:** esta modalidad se trata de la transferencia de conocimientos a los educadores para su actualización como puede ser conferencias o clases magistrales.
- **El vídeo como herramienta de investigación psico didáctica:** Esta establecida por la interacción de educadores- alumnos y los procesos cognitivos.
- **El video como recurso para investigación de procesos desarrollados en laboratorios:** Hace referencia hacia los fenómenos que no pueden ser visualizados por el ojo humano.

- **El video como instrumento de comunicación y alfabetización icónica de los estudiantes:** Estos deben ser guías para para las personas que desean grabar vídeos con fines didácticos.

### **2.8.2. Uso del video**

Según García Matamoros Manuel Antonio (2014), menciona que el video ha multiplicado las posibilidades de los docentes, para usar este medio con fines didácticos, su uso se ha incrementado en los distintos niveles educativos y de manera significativa en las instituciones universitarias. Investigación documental que permitió establecer que el uso del video didáctico requiere de una planificación previa, del análisis de la audiencia y que dependiendo de la función que se espera desarrollar, se puede considerar la posibilidad de interactuar con la audiencia en el proceso de planificación. Se pretende ofrecer a los docentes lineamientos que le permitan optimizar el uso del video con fines didácticos, destacando sus potencialidades, las funciones que se pueden desarrollar con dicho medio y los pasos que deben seguir al hacer uso del video en el proceso de enseñanza y en el desarrollo de aprendizajes significativos de sus estudiantes.

#### ***2.8.2.1.El video como medio de aprendizaje***

La federación de enseñanza de CC.OO. de Andalucía (2011), señala que nos encontramos ante un medio ampliamente utilizado, tanto en las escuelas como en nuestros hogares y en instituciones universitarias. Es raro encontrar hogares en los que no existen ordenadores y cámaras de vídeo. Por lo tanto, no es de extrañar la proliferación del vídeo en las escuelas y universidades, corroborando la importancia que se le está dando tanto en la sociedad como en el terreno educativo.

Se puede utilizar los medios audiovisuales que son elementos fundamentales y como tales van incorporados en el contexto educativo de que éste proporcione una interacción con los medios

audiovisuales. Ya que no los percibimos como transmisores de información, sino que reconocemos las posibilidades que tienen como elementos de expresión.

Podemos mencionar que el vídeo didáctico es muy útil en las clases y tiene una intención motivadora ya que más que transmitir información exhaustiva y sistematizada sobre el tema, pretende abrir interrogantes, suscitar problemas, despertar el interés de los alumnos.

### ***2.8.2.2.El video como medio de observación***

Mónica Eliana García Gil (2008), menciona que, mediante el uso de la imagen en la investigación social, cada día se afianza la tendencia que acepta que el vídeo y la fotografía no son solo reproducciones fieles de la realidad, sino que se les reconoce como representación y reconstrucción; igualmente, cada vez más se acepta la mediación del investigador frente al hecho que investiga y registra con su cámara. Bajo esta mirada, el vídeo no es solamente una manera de observar, estudiar y analizar el mundo a través de imágenes y sonidos, con una cierta distancia por parte del investigador, quien busca transmitir una supuesta “objetividad”, sino que es, en ella misma, una creación.

Se puede pensar en el uso del vídeo como herramienta de investigación y como parte de un currículo que busque acercarse a la realidad a través de sus imágenes y de los recursos técnicos, estéticos y expresivos que ofrecen los medios audiovisuales, en particular el vídeo, requiere considerar a la imagen no solo como instrumento para almacenar, comprobar y verificar datos, sino como objeto y estrategia de investigación que posibilita el análisis y la reconstrucción de la realidad, así como diferentes lecturas de la misma.

### ***2.8.2.3.El video como medio de expresión***

Según Laura García Aragón (2016) menciona que se puede hacer énfasis en los vídeos como medio de expresión, en relación con la realización de proyectos, por el papel activo que otorga al discente y su potencial creativo. A través de los vídeos como vía de expresión los estudiantes

pueden participar de forma activa en la realización de estos. Son los discentes quienes optan por la utilización de la cámara para mostrar y expresar al resto sus ideas, conocimientos y habilidades, lo que significa que el uso de estos no solo se hace al finalizar una investigación o proyecto como muestra del producto final, sino que pueden utilizarse también durante todo el proceso. Esta última opción puede proporcionar mayores beneficios a educandos y docentes puesto que permite mostrar los avances y las dudas que se están planteando en el momento a otras personas, para que así la comunidad educativa pueda ayudar a los estudiantes en su formación. Se trata de un medio de comunicación que hace posible abrir las puertas del aula extendiéndose más allá de la propia escuela. La grabación de vídeos durante el proceso también permite que vaya quedándose registrado cada paso de este, de modo que los discentes puedan retroceder cuando sea necesario. Al docente le permite llevar a cabo un registro de lo que se va realizando, haciendo posible una mejor evaluación del transcurso y el progreso de cada individuo o grupo.

Al querer realizar este tipo de prácticas no solo aporta beneficios al proyecto o actividad que se esté realizando, sino que permite que el alumnado vaya adquiriendo ciertas habilidades relacionadas con los medios de comunicación, uso de cámaras de vídeo, programación y edición de videos. Por lo tanto, se fomenta el desarrollo de la alfabetización digital y audiovisual, así como la creatividad.

#### ***2.8.2.4.El video como elemento motivador***

Según Denisa Mihaela Catana (2013) menciona que se puede mencionar que utilizando un vídeo como herramienta para motivar. Para poder realizarlo, se puede mencionar, según distintos estudios, algunas ideas conceptuales sobre la motivación, incluyendo los dos tipos de motivación más importantes (intrínseca y extrínseca) y se analizarán los factores motivacionales. En general, en este apartado se pretende describir la motivación como una función didáctica del vídeo.



### **2.8.3. Tipos de videos didácticos**

Según García Matamoros Manuel Antonio (2014), se puede considerar que el video con fines didácticos tiene un gran potencial y que su utilización constituye una excelente vía para el logro de aprendizajes significativos. Sin embargo, es necesario precisar que el video carece de ventajas didácticas si no viene acompañado con una guía que oriente al aprendiz y al docente, en las distintas fases de los procesos de enseñanza y de aprendizaje.

Podemos mencionar que el uso del video con fines didácticos, al igual que los otros medios educativos, requiere de una planificación previa en la cual el docente debe analizar detenidamente la audiencia con la cual trabajará y que dependiendo de la función que espera desarrollar, puede considerar la posibilidad de interactuar con la audiencia en el proceso de planificación.

### **2.8.4. Producción Audiovisual**

Según Tania Beatriz Jiménez Bernal (2019), menciona que el video es el medio audiovisual más completo, toda vez que integre la imagen en movimiento con el sonido e incorpora funciones que ofrecen múltiples posibilidades, su sistema captura y reproduce instantáneamente la imagen en movimiento y el sonido por procedimiento, es gracias a la captura, grabación, procesamiento, transmisión y reproducción de las imágenes y los sonidos que se puede presenciar como el video narra historias y transmite información.

En la actualidad el video es visto como un medio tecnológico que mediante su producción y su creación, que se caracteriza por presentarse de forma fragmentada y puede manifestar en condiciones de velocidad, admite variedades audiovisuales y responde a las exigencias de cada individuo al hacerse notar ante la sociedad, a través de este medio el individuo expresa sus ideales y su cultura, comunica sus pensamientos y produce cambios en la construcción

narrativa, intentando adoptar nuevos enfoques, cada una de las imágenes utilizadas explora su individualidad, su lenguaje, su estilo y duración.

#### ***2.8.4.1. Preproducción***

Según Estefanía Alejandra Sánchez Núñez (2018), Menciona que la preproducción es la etapa donde se prepara todo para la grabación del video desde la idea hasta los últimos detalles de edición para ello se realiza un plan de producción con los siguientes elementos: equipo humano, equipo técnico y escaleta o guion.

- **Equipo humano:** Se realiza una lista de todas las personas que van a participar en el video ya sea la persona que va a grabar o los actores en caso de que los haya.
- **Equipo técnico:** Todos los materiales que se van a ocupar en la grabación los enlistamos con el fin de que el video tenga un excelente resultado visual.
- **Escaleta o guion:** Con el fin de redactar todo lo que le corresponde hacer al personal se narra un guion a cerca de lo que se presenta visual mente, para ello es importante mencionar los cuatro elementos básicos para formar una historia; los personajes para que realizan las acciones, las acciones para saber el cambio y el movimiento del primer elemento, el lugar para ubicación de un contexto y el tiempo el cual se compone por tres tipos, tiempo en que transcurre la historia, tiempo total de la historia, tiempo real de la historia.

#### ***2.8.4.2. Producción***

Según Estefanía Alejandra Sánchez Núñez (2018), describe que es más que prender la cámara y grabar, hay que tener presente el lugar de grabación, la composición, la iluminación, el sonido y la escenografía.

- **Composición:** El camarógrafo debe hacer pruebas de cámara para visualizar la calidad de la imagen, y ser creativo con los movimientos de las personas a quien está grabando para captar todos los detalles.
- **Iluminación:** Las luces deben estar en una posición adecuada de tal manera que la calidad de la imagen sea apropiada para la visualización de la audiencia, de tal manera que se pueda apreciar el color, forma y brillo de los objetos y de los personajes.
- **Sonido:** Es muy importante que video cuente con un buen audio, para ello los micrófonos son lo primordial y deben estar ubicados a una distancia apropiada de manera que se pueda escuchar las voces claras.
- **Escenografía:** Debe ser de agradable para la audiencia, aquí está implícito la iluminación, el aspecto del escenario en el que va a hacer la grabación y vestimenta que van a llevar los personajes del video.

#### **2.8.4.3. Posproducción**

Según Estefanía Alejandra Sánchez Núñez (2018), menciona que después de haber realizado la toma de escenas para el video la siguiente etapa es la edición donde revisamos las cuestiones técnicas, el software necesario, los efectos especiales y el ritmo.

- **Ritmo:** Para que la edición del video se adecuada debemos tomar en cuenta el tiempo que existe entre una toma y otra, la duración de los planos va de depender de qué tipo de video o información deseemos transmitir, si vamos a incluir un video una fotografía o sonido.
- **Edición:** Es parte primordial de la posproducción ya que podemos editar independientemente las imágenes que vamos a insertar, el audio y los videos. Recortar, separar, insertar efectos, texto, sonidos e instrucción es parte de esta etapa.

## **2.9.Videotutoriales**

Como se afirma en varias teorías cognitivas, los humanos generalmente responden a los estímulos.

Los tutoriales en video ahora son parte de varias herramientas de aprendizaje utilizadas por diferentes centros de aprendizaje que han llegado a comprender que, el aprendizaje es una combinación de experiencia y aprendizaje, un factor importante es preocuparse por lo que hacen los facilitadores, las motivaciones y el contexto adicional.

### **2.9.1. ¿Qué son los videotutoriales?**

Los tutoriales en video no deben ser solo una guía para que los alumnos aprendan mejor, más bien es un instrumento para motivar a las personas a realizar investigación e indagar sobre distintos temas, funciona como un elemento, un punto de partida de algo nuevo, información que el equipo de trabajo puede observarla y analizarla de forma crítica y autónoma tantas veces como necesite.

Esta es una imagen con sonido, imagen con secuencia e instrucciones, el contenido suele ser instrucciones o para los trabajadores u cualquier otra ocupación.

Según Bravo Ramos (2004), el video es el resultado de todo el trabajo de grabación, procesamiento y almacenamiento, transmisión y reproducción de un objeto en forma digital o analógica, presentado como una secuencia de imágenes en movimiento.

El videotutorial no pretende quitar la responsabilidad al capacitador a cargo de esa tarea, sino un refuerzo, en que, a través de las imágenes, con sonido, etc. Se irá mostrando al personal de trabajo un procedimiento, una actividad de forma clara, y la persona podrá con ello reforzar viendo sus conocimientos.

### **2.9.2. Las Características de un videotutorial**

Según Meza (2015), un videotutorial que busca no solo transmitir conocimiento, sino que busca convertirse en un motivador, debe tener las siguientes características:

- Debe ser breve No más de 5 – 10 minutos.
- Contar con un diseño atractivo que pueda atraer la atención del estudiante.
- Comprensible.
- Reiterativo, con recursos para reforzar la imagen y el contenido.

### **2.9.3. Ventajas de los videos en el proceso de aprendizaje.**

Según Pérez Márquez (1999), el uso de los videos tiene como ventaja lo siguiente:

- Versatilidad: muchas funciones y formas de uso
- Motivación, en los jóvenes la tecnología, la imagen motiva en el proceso
- Cultura de la imagen (desarrolla actitud crítica)
- Medio expresivo mejor acceso a los significados (palabra-imagen –sonido)
- Más información (fenómenos de difícil observación)
- Repetición sin esfuerzo, ya que lo pueden ver nuevamente fuera de aula.
- Desarrolla la imaginación y la intuición.

## Capítulo 3

### 3. MARCO METODOLÓGICO

La palabra método etimológicamente quiere decir “camino hacia algo”, persecución “como esfuerzo para alcanzar un fin, para realizar una búsqueda, la palabra deriva de las raíces griegas “método” (hacia), proposición que da idea de movimiento y “todos” que significa camino. (Mejías, 2002)

En el presente trabajo se describen las características y metodología utilizadas en el desarrollo de la presente investigación, así como las técnicas y herramientas aplicadas a los sujetos dentro de la empresa Kantar WorldPanel, siguiendo el procedimiento de recopilación de información, el procesamiento y análisis de esta.

#### 3.1. Metodología de la Investigación

La metodología que se utilizará en la realización del trabajo es el método cualitativo, dicho método *“se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes, en un ambiente natural y en relación con el contexto”* Hernández Sampieri, (2010).

Según Taylor y Bogdán (1994), en su más amplio sentido se refiere a la investigación que produce datos descriptivos, donde las propias palabras de las personas, habladas o escritas, o la conducta observable, son un modo de encarar el mundo empírico. Desde esta metodología el investigador puede ver el escenario, a las personas en una perspectiva holística, es decir las personas, los escenarios o los grupos no como simples variables, sino como un todo.

Estudiar al equipo de trabajo de la institución, el medio en el cual desarrollan su trabajo y tratar de entenderlos en el marco de su trabajo, es parte de una metodología cualitativa. Para esta metodología, cada punto de vista es valioso y apunta a una comprensión detallada de la persona.

Según Taylor & Bogdan (1994), al no interesarse por los datos cuantitativos, no significa que los investigadores cualitativos no les preocupen la precisión de sus datos. “Un estudio cualitativo no es un análisis impresionista, informal, basado en una mirada superficial a un escenario o a personas. Es una pieza de investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados”

La metodología cualitativa será muy relevante para la comunicación organizacional cuando, este último está relacionado con la actividad humana, las empresas o instituciones requeridas por procesos internos y externos también están interesados en comunicación activa y metodologías cualitativas en el ámbito de la integración.

### **3.2. Tipo de Investigación**

En un comienzo la investigación será de tipo exploratorio hasta determinar las características a investigar, como son tipo de video, métodos de enseñanza, población, entre otros, luego la investigación será descriptiva a medida que se vaya desarrollando posteriormente las categorías fundamentales, la formulación de ideas y finalmente se realizará una asociación de variables para determinar la relación existente entre la variable independiente que será el video y la variable dependiente que será el equipo de trabajo de Kantar WorldPanel.

### **3.3. Técnicas de Investigación**

La técnica de investigación será el grupo de aparatos y medios por los cuales se efectúa el procedimiento y únicamente se amplía a una ciencia. La diferencia entre procedimiento y técnica es que el procedimiento es el grupo de pasos y fases que debería consumir una indagación y se aplica a numerosas ciencias, en lo que técnica es el grupo de instrumentos en el que se efectúa el procedimiento.

Las técnicas utilizadas para documentar adecuadamente la realización del trabajo son las siguientes:

- Indagación
- Observación
- Inspección
- Revisión de Documentos

### **3.3.1. Indagación**

Consistirá en la obtención de información sobre las actividades realizadas en los procesos de contratación y la administración de los recursos. (Rodríguez, Barrios, & Fuentes)

### **3.3.2. Observación**

Consistirá en efectuar una verificación ocular de determinadas operaciones, procesos y registros de almacenes. (Rodríguez, Barrios, & Fuentes)

### **3.3.3. Inspección**

Involucrará el examen físico y ocular de algo, la aplicación de esta técnica es sumamente útil en lo relacionado con la constatación del desarrollo del trabajo, así también los documentos que evidencien los procesos de contratación efectuados y sus respectivos registros, con el objeto de demostrar su existencia e integridad. (Rodríguez, Barrios, & Fuentes)

## **3.4. Fuentes y técnicas para la recolección de información**

La información se obtendrá a través del uso de fuentes primarias y secundarias las cuales ayudarán a la presentación y la elaboración de la propuesta.



### **3.4.1. Fuentes Primarias**

Se emplean datos obtenidos mediante cuestionarios de control interno acuerdo con:

- Indagación.
- Supervisión.
- Verificación física.
- Rastreo.
- Validación de los datos enviados.
- Transmisiones de la información de los equipos del personal.
- Observaciones realizadas en el trabajo de campo.
- Cuestionarios de control interno a las deficiencias observadas durante la elaboración del trabajo.

### **3.4.2. Fuentes Secundarias**

Se utiliza la información recopilada de terceras personas:

- Investigaciones realizadas anteriormente.

### **3.4.3. Tratamiento de la Información**

La información obtenida estará sujeta a diversas pruebas (contenido y cumplimiento) de verificación, validación y / o retroalimentación, que, de ser necesario, se convertirán en resultados para el desarrollo del trabajo esto estará razonablemente respaldado por pruebas suficientes y fiables.

#### **3.4.4. Plan de procesamiento de la información**

Los datos obtenidos por la encuesta realizada se transforman siguiendo ciertos procedimientos:

- Revisión crítica de la información recogida, también se refiere a la limpieza de encuestas defectuosas.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Manejo de información.
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Establecer conclusiones y recomendaciones.

#### **3.5.Delimitación de la Investigación**

#### **3.6.Delimitación Temática**

Este trabajo consiste en la programación, producción e implementación de videotutoriales para la capacitación en el área de campo de Kantar WorldPanel, que funcionará como herramienta de enseñanza y aprendizaje comunicacional para la recolección de información.

##### **3.6.1. Delimitación Espacial**

El presente trabajo se desarrollará con el personal del área de campo de Kantar World Panel - Bolivia.

##### **3.6.2. Delimitación Temporal**

El trabajo se realizará en las gestiones 2021-2022

##### **3.6.3. Delimitación Geográfica**

Este trabajo será realizado en las instalaciones de oficinas principales de Kantar WorldPanel que se encuentran ubicadas en la ciudad de La Paz Av. 20 de octubre #2651 Planta Baja Edificio. Mediterráneo.

### **3.7.Población y Muestra**

Según Sampieri (1998), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

El tipo de trabajo que se realizará es un estudio correlacionado, que consiste en ver la relación entre la variable independiente y dependiente. La población utilizada en la investigación es finita porque se enfoca en la realización de videos de capacitación a las encuestadoras en las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz.

#### **3.7.1. Población**

La población con la que se realizará la respectiva investigación será efectuada en el área de campo de Kantar WorldPanel que hay en todo el país que se encuentran en los departamentos de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz.

La población en total es de  $N=26$  de estos se seleccionó la muestra que conforma las encuestadoras del departamento de La Paz, las cuales realizan sus funciones en la ciudad de La Paz y en la ciudad de El Alto, que cuentan con un total de 11 integrantes que forman parte del área de campo para las cuales se realizan los videotutoriales para su respectiva capacitación.

#### **3.7.2. Muestra**

El muestreo que se utilizará en el presente trabajo es aleatorio estratificado, debido a que se refiere a en estratos o subgrupos menores, que cuentan con algunas características y se los puede agrupar dependiendo la profesión al lograr agrupar al área de campo se puede realizar la capacitación con mayor facilidad a todos los integrantes del área de campo.

**Cuadro 1. Análisis de las variables**

<b>INDEPENDIENTE</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Índice</b>
	<b>El uso del video</b>	<b>Comunicación a través de medios audiovisuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción y respuesta de la capacitación frente a los contenidos del video.</li> <li>• Motivación al análisis y reflexión.</li> </ul>	Valoración de la capacitación de mayor a menor: A= excelente B= bueno C= regular D= aceptable E= deficiente
		<b>Capacitación a través de medios audiovisuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refuerzo de conocimientos previos relacionados con los del video.</li> <li>• Corroborar conocimientos ya adquiridos relacionados con los del video.</li> <li>• Incentivo a la práctica aprendida y posterior sobre lo expuesto en video</li> </ul>	

<b>DEPENDIENTE</b>	<b>Equipo de trabajo del área de campo de Kantar WorldPanel</b>	<b>Percepción, captación de mensajes.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de atención del personal a capacitar.</li> </ul>	Valoración de la capacitación de mayor a menor:  A= excelente B= bueno C= regular D= aceptable E= deficiente
		<b>Entendimiento del mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socialización de criterios en torno a temas a lo mostrado en el video.</li> <li>• Intereses por saber más sobre lo mostrado.</li> <li>• Preguntas y dudas del personal que será capacitado.</li> </ul>	
		<b>Ejecución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación para realizar lo aprendido en la capacitación similar a lo visto.</li> <li>• Mejora y corrección de acciones anteriormente mal practicadas.</li> </ul>	

*Nota:* Análisis de la variable independiente (el videotutorial) y la variable dependiente (Equipo de trabajo del área de campo de Kantar WorldPanel) mediante dimensiones, indicadores e índice.

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 2. Grupo de evaluación 1 (La Paz)**

<b>Grupo 1 de control</b>	<b>Encuestadoras (La Paz)</b>	Aplicación de una prueba pre-capacitación de los conocimientos con los que se ingresa a la institución.
		Capacitaciones implementadas por los instructores de la institución por medio de videos.
		Aplicación de una prueba post capacitación, de los conocimientos obtenidos una vez finalizada la capacitación.

*Nota:* evaluación del grupo 1 de encuestadoras del sector de la ciudad de La Paz.

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 3. Grupo de evaluación 2 (El Alto)**

<b>Grupo 2 de control</b>	<b>Encuestadoras (El Alto)</b>	Aplicación de una prueba pre-capacitación de los conocimientos con los que se ingresa a la institución.
		Capacitaciones implementadas por los coordinadores de la institución por medio de videos.
		Aplicación de una prueba post capacitación, de los conocimientos obtenidos una vez finalizada la capacitación.

*Nota:* evaluación del grupo 2 de encuestadoras del sector de la ciudad de El Alto.

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4. Fases de la capacitación**

<b>Primera fase</b>	Se hizo una evaluación teórica – práctica para ambos grupos con los mismos contenidos. Esta prueba tuvo un puntaje de referencia.
<b>Segunda fase</b>	Se aplicó diferentes contenidos de capacitación para ambos grupos. Ambos grupos de control recibieron los contenidos y los conocimientos que fueron impartidos por la institución por medio de la capacitación
<b>Tercera fase</b>	Se hizo una comparación para medir los resultados de ambos grupos a través de la aplicación de una segunda prueba al terminar el curso de capacitación. Es decir, el conocimiento que se obtuvo por medio de la capacitación realizada en la institución.
Finalmente se interpretaron los resultados conseguidos por separado	

**Nota:** el cuadro describe las fases de evaluación realizadas a las encuestadoras antes, durante y después de la capacitación.

Fuente: Elaboración propia



**Cuadro 5. Tabla de muestra**

<b>Ciudad</b>	<b>Numero de encuestadoras</b>
La Paz	Encuestadora (1)
La Paz	Encuestadora (2)
La Paz	Encuestadora (3)
La Paz	Encuestadora (4)
La Paz	Encuestadora (5)
El Alto	Encuestadora (6)
El Alto	Encuestadora (7)
El Alto	Encuestadora (8)
La Paz/El Alto	Encuestadora Volante (1)
La Paz	Coordinadora (1)
La Paz	Supervisora (1)
La Paz	Máster Fire (1)
La Paz	Jefe de Campo (1)

*Nota:* El cuadro describe el muestreo realizado a la cantidad del personal que se encuentra en el área de campo que se encuentran en la ciudad de La Paz como en la ciudad de El Alto.

*Fuente:* Elaboración propia.

### Cuadro 6. Cálculo de la muestra

Nivel de confianza	Z alfa
99.77%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

*Nota:* el cuadro se refiere al nivel de confianza que se tiene en el área de campo y le calificamos con el 95% de nivel de confianza.

Fuente: Elaboración propia

Calcular el tamaño de la muestra para la población de 9 de los 13 miembros del equipo de trabajo de Kantar WorldPanel centra La Paz-El Alto que son el total del personal del área de campo de Kantar WorldPanel cuando el nivel de confianza es de 95% con un margen de error del 5%.

### Cuadro 7. Proporción de la muestra

<b>Total, de la población (N)</b>	<b>9</b>
<b>(Debido a que se conoce el nivel de población en general se toma en cuenta a las personas que forman parte del trabajo de campo de la organización)</b>	
<b>Nivel de confianza o seguridad (1-<math>\alpha</math>)</b>	<b>95%</b>
<b>Precisión (d)</b>	<b>3%</b>
<b>Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir)</b>	<b>5%</b>
<b>(Si no tenemos dicha información <math>p=0.5</math> que maximiza el tamaño muestral)</b>	
<b>TAMAÑO MUESTRAL (n)</b>	<b>9</b>

Nota: El cuadro muestra el número de entrevistadoras que se tomará como parte de la capacitación por medio de videotutoriales, que son miembros del equipo de trabajo del área de campo de Kantar WorldPanel.

Fuente: Elaboración propia

### 3.7.3. Formula

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Datos:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.962$  (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

Según diferentes seguridades el coeficiente de  $Z_{\alpha}$  varía, así:

- Si la seguridad  $Z_{\alpha}$  fuese del 90% el coeficiente sería 1.645
- Si la seguridad  $Z_{\alpha}$  fuese del 95% el coeficiente sería 1.96
- Si la seguridad  $Z_{\alpha}$  fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24

Si la seguridad  $Z_{\alpha}$  fuese del 99% el coeficiente sería 2.

## Capítulo 4

### 4. DISEÑO DE LA PROPUESTA

En la actualidad, la capacitación del personal de trabajo puede tomar muchas formas, desde sesiones formales de capacitación en el aula, hasta aulas virtuales y diversas estrategias para compartir conocimientos.

La producción de videotutoriales es un excelente ejemplo de una herramienta de capacitación en equipo que recientemente se ha vuelto más fácil de usar.

Hace algunos años, el video requería costosas cámaras, estudios, equipos audiovisuales especializados y postproducción profesional.

Hoy en día, las nuevas herramientas de video facilitan la capacitación formal e informal de equipos y organizaciones de grabación de video, sin la necesidad de costosos profesionales de edición o equipos de grabación complejos.

Ya sea que desee documentar una variedad de programas de capacitación dirigidos por un instructor para ampliar el aprendizaje formal y reducir costos, o tratar de aprovechar el poder del aprendizaje social a través de videotutoriales.

Kantar WorldPanel puede utilizar los medios virtuales para lograr desarrollar y fortalecer sus actividades laborales y económicas. Dicho material será proporcionado hacia el área de trabajo del equipo de campo con libre acceso a los mismos.

El videotutorial puede integrar audio y elementos visuales, entregar cantidades masivas de información rápidamente e involucrar a su audiencia en su historia al combinar una variedad de formatos digitales y multimedia.

También es un medio didáctico audiovisual, una herramienta para la comprensión de códigos y lenguajes culturales visuales y una herramienta de expresión y comunicación artística.

Su principal función será la de comunicar, promover, expresar, evaluar, informar, investigar y entretener al equipo de trabajo de Kantar WorldPanel.

Para presentar un tema por video, es necesario crear un ambiente motivador que brinde información prioritaria sobre el tema.

Después de ver, crear debates, promover actividades y lograr finalizar con una sesión. Hay diferentes tipos de videos educativos: documentales, narraciones, mini conceptos, lecciones temáticas y videos motivacionales.

## **4.1. Guiones**

### **4.1.1. Guion Literario**

#### **Guion literario - Capacitación sobre la Colecta de Formas de Compra**

**00:00:00 Narrador**

Hola, en este vídeo aprenderás a coleccionar correctamente formas de compra.

El producto unitario sólo tiene un empaque, si quieres comprarlo tienes que tomar uno a uno.

**00:00:11 NARRADOR**

Todos estos empaques son unitarios, fueron comprados sin ningún empaque externo,  
uniéndolos.

**00:00:17 NARRADOR**

Es muy fácil identificar un unitario cuando su contenido es en mililitros o en gramos.

**00:00:25 NARRADOR**

Pero ojo, cuando el contenido es en unidades, puede generar errores de colecta, preste mucha  
atención a la diferencia entre unidad y unitario.

**00:00:34 NARRADOR**

Hay empaques unitarios que poseen solamente una unidad interna y hay empaques con 2 o  
más unidades.

**00:00:41 NARRADOR**

En los 3 ejemplos si abrimos los empaques, cada unidad interna no contiene otro empaque al  
abrirlo. Estamos en contacto directo con el producto que vamos a consumir.

**00:00:52 NARRADOR**

El riesgo de un error en la colecta es confundir un unitario con un Pack. Aquí observamos 3 tipos de producto con forma de compra unitario que tienen unidades internas.

**00:01:04 NARRADOR**

Son unitarios porque las unidades no están empaçadas.

**00:01:08 NARRADOR**

Abajo de ellos tenemos como ejemplo la forma de compra, Pack unitarios iguales, empaçados en conjunto hay unidades internas que poseen una protección no confunda una envoltura de protección con un unitario, que es un empaque con marca, volumen, características, etcétera.

**00:01:27 NARRADOR**

¿Qué tienen en común todos estos ejemplos de Packs?

**00:01:31 NARRADOR**

Que todos los empaques internos son exactamente iguales.

**00:01:35 NARRADOR**

El kit se diferencia del Pack porque al menos 1 de los empaques internos es diferente.

Canastas también son kits como la básica, la navideña, etcétera.

**00:01:45 NARRADOR**

Sólo debemos colectar los productos de las categorías existentes.

**00:01:50 NARRADOR**

Aprenderemos el paso a paso de una colecta de unitario, usando como ejemplo un empaque de papel higiénico con cuatro unidades internas.

**00:02:00 NARRADOR**



Como actualmente colectamos telefónicamente. No usaremos el código de barras.

**00:02:05 NARRADOR**

El primer paso es buscar la categoría que vamos a ingresar.

**00:02:10 NARRADOR**

Marcamos no en la opción de venta suelta y buscamos primero la marca y después el artículo específico al que corresponde este papel higiénico.

**00:02:23 NARRADOR**

Observe que encontramos en la descripción del producto un empaque con cuatro unidades.

**00:02:29 NARRADOR**

Una vez nos aseguremos que la información es correcta, confirmamos el producto.

**00:02:35 NARRADOR**

Seleccionamos la forma de compra unitario e indicamos la cantidad de unidades comprados.

**00:02:41 NARRADOR**

Vea que estamos ingresando la cantidad de 2 empaques comprados y no la cantidad de unidades del empaque.

**00:02:48 NARRADOR**

Por último, añadimos la promoción y la información de precio.

**00:02:58 NARRADOR**

Ahora aprenderemos a ingresar un pack de jabón de tocador.

**00:03:03 NARRADOR**

Nuevamente buscamos la categoría que vamos a ingresar, en este caso, jabón de tocador.

**00:03:11 NARRADOR**

Marcamos no en venta, suelta y buscamos la marca correspondiente.

**00:03:16 NARRADOR**

En el listado, seleccionaremos el producto correcto y nos aseguramos de que la información sea la adecuada.

**00:03:25 NARRADOR**

Seleccionamos la forma de compra Pack y la cantidad de packs comprados.

**00:03:31 NARRADOR**

Enseguida colectamos la cantidad de unidades dentro del Pack, en este caso 3.

**00:03:37 NARRADOR**

Informamos la promoción.

**00:03:39 NARRADOR**

Y, por último, el precio total a ingresar, que es el pago total por el Pack. Recuerda que no debemos jamás dividir el precio entre los productos que contenga el Pacto. Hay fabricantes que imprimen Pack a un kit, pero debes de considerar las definiciones de cantar para kit sin llevar en consideración, siesta escrito Pack en un kit.

**00:04:02 NARRADOR**

A continuación, veremos cómo se ingresa un kit.

**00:04:06 NARRADOR**

Un kit tiene mínimo 2 productos distintos, solamente ingresaremos los productos que colectamos en este ejemplo tenemos un kit compuesto de un cepillo y de una pasta dental y conectaremos los 2.

**00:04:19 NARRADOR**

Iniciamos por uno de ellos ingresando a su categoría, informamos la subcategoría en caso de que ésta lo requiera.

**00:04:28 NARRADOR**

Buscamos la marca de la pasta dental y en el listado seleccionaremos el producto correcto y nos aseguraremos de que la información sea la adecuada.

**00:04:39 NARRADOR**

Seleccionamos la forma de comprar kit y la cantidad de unidades iguales de este kit.

**00:04:46 NARRADOR**

En este kit viene solamente una pasta dental. Informamos la promoción y, por último, el precio total a ingresar, que es el pago total por el kit.

**00:04:58 NARRADOR**

Ahora ingresaremos el otro producto que viene en el kit de nuestro ejemplo. Si fuera una categoría que no colectamos, cerraríamos la colecta de este kit en nuestro ejemplo. Colectamos las 2 categorías, Ingresaremos el cepillo dental de la misma forma, especificando que es un kit.

**00:05:15 NARRADOR**

Sin olvidar que debemos ingresar el precio total del kit también para el cepillo.

**00:05:21 NARRADOR**

No debemos jamás dividir el precio entre los productos que contenga el Kit.

**00:05:27 NARRADOR**

Muchas gracias por tu atención durante esta capacitación y por tu trabajo en cada colecta.

## **Guion literario - Uso de la “no compra” en el equipo de trabajo**

**00:00:00 NARRADOR**

Hola, en este vídeo aprenderás a utilizar el recurso de no compra desde tu NacDroid.

**00:00:07 NARRADOR**

No compra, considera el histórico de compras de categorías en un hogar y solamente pregunta si este hogar compró o no una categoría cuando ya pasó el periodo de tiempo en que normalmente hace este tipo de compra y no hubo un registro.

**00:00:23 NARRADOR**

Ejemplo, un hogar que compra aceite cada 15 días y después de 15 días aún no volví a comprar el recurso de no compra mostrará esta categoría para que recuerde al hogar si realmente no la compro o si olvidó informar.

**00:00:38 NARRADOR**

En otro ejemplo, si compras champú cada 45 días, no compra. Solamente mostrará esta categoría si ya pasaron 45 días de su última compra.

**00:00:49 NARRADOR**

Ingresaremos el Código uno que usamos para capacitaciones para demostrar la funcionalidad de no compra.

**00:00:55 NARRADOR**

Seleccione el panel pnc y haga la colecta normalmente.

**00:01:00 NARRADOR**

Al terminar de Colectar Pnc. Vuelva a esta pantalla y seleccione no compra.

**00:01:06 NARRADOR**

Es importante saber que, si es la primera vez que estás conectando, no compra en este hogar aparecerán todas las categorías porque aún no hay histórico, pero a partir de la siguiente colecta, verás solo las categorías que probablemente ya fueron adquiridas nuevamente, pero

el hogar no informó compra.

**00:01:25 NARRADOR**

¿Pregunta, si hizo compra o fue un regalo? Cada categoría que la ama de casa recuerde haber adquirido, pero olvidó informar, será seleccionada y quedará con una palomita verde.

**00:01:38 NARRADOR**

No hay como cargar las categorías para una próxima pantalla, por eso es de extrema importancia que apuntes las categorías en tu cuaderno para no olvidar colectarla.

**00:01:49 NARRADOR**

Al final regresa a la pantalla principal y vuelve a seleccionar pnc.

**00:01:55 NARRADOR**

Al momento de colectar cada una de las categorías olvidadas, asegúrate si pertenecen a un viaje de compra que ya habías conectado o es parte de un nuevo viaje de compra.

**00:02:05 NARRADOR**

Si es un nuevo viaje, colecta normalmente si es parte de un viaje que ya cerraste, ingresa nuevamente los datos de este viaje. Acceso al canal, tipo de canal, etcétera. Pero en la pantalla total gastado no deberás informar nuevamente. El total de la compra, sino que solamente el monto referente a esta o estas categorías olvidadas.

**00:02:31 NARRADOR**

Ejemplo el hogar olvidó informar que compró 3 coca colas de lata que costaron bs 15 cada una en un viaje de Hipermaxi que tú ya habías conectado y cerrado. Esta compra fue de bs.800. Volverás a ingresar los datos de este mismo viaje de Hipermaxi, pero el total gastado serán solamente los bs. 45 correspondientes a las 3 Coca Cola.

**00:02:54 NARRADOR**

Como pudiste observar, la ventaja de no compra es que no precisará reforzar todas las categorías y esto disminuye considerablemente el tiempo de colecta. Usa este recurso para

garantizar la calidad de tu trabajo, evitando fuga de información por olvido del hogar en  
declarar compras.

## **Guion literario - Aprender a identificar los tipos de promociones en la colecta**

**00:00:02 NARRADOR**

Hola, en este vídeo aprenderás a identificar cada tipo de promoción que colectamos.

**00:00:10 NARRADOR**

¿Qué es una promoción? Es una acción de un fabricante o de un punto de venta ofreciendo alguna ventaja atractiva en la adquisición de un producto. A continuación, explicaremos cada tipo de promoción.

**00:00:24 NARRADOR**

Es una promoción que permite participar de concursos, sorteos o canjes mediante alguna condición específica. Te presentamos algunos ejemplos.

**00:00:36 NARRADOR**

Canje comprando 6 botellas y agregando MXN\$ 6 se lleva un plato coleccionable.

**00:00:43 NARRADOR**

Otro tipo de canje es en este té al destaparlo hay chance de ganar un regalo.

**00:00:49 NARRADOR**

Y, por último, el sorteo, registrándose e ingresando códigos de las botellas. ¿Puedes ganar un viaje al mundial?

**00:00:58 NARRADOR**

Hay centenas de promociones de este tipo, incluso del punto de venta. Este auto servicio por ocasión de su aniversario sorteo carros a cada compra de productos de fabricantes específicos. Sí, el hogar compró y canjeó por un boleto para participar. Los productos llevan esta promoción.



#### **00:01:20 NARRADOR**

Son productos con mayor contenido, gramos mililitros o unidades, que en su formato original. Este tipo de promoción es visible en el empaque y generado por el fabricante.

#### **00:01:32 NARRADOR**

Selecciona esta opción de promoción siempre que el producto que estás colectando venga con algún tipo de regalo. A veces el regalo es un producto que también colectamos y otras puede ser algo diferente, como una taza, una playera, etcétera.

#### **00:01:46 NARRADOR**

¿Cuándo estás conectando un producto que no tuvo costo, porque fue una muestra o un producto gratis que vino junto con otro? El precio es cero y la promoción es producto gratis.

#### **00:01:56 NARRADOR**

La promoción 2 x1 3 x 2 4 x 3.

#### **00:02:00 NARRADOR**

Se refiere a productos en su formato original o no de la misma categoría, marca contenido y características en donde llevas 2 o más unidades por una cantidad de precio menor.

#### **00:02:12 NARRADOR**

Son productos que en su forma original o no, se pagará un porcentaje menor que su precio original. En este producto hay una promoción de descuento de precio del fabricante que indica que se venda por 220 si realmente fue vendido por 220. Se conecta como promoción de descuento de precio. Si no fue así, se debe colectar como sin promoción.

#### **00:02:33 NARRADOR**

En el ticket podemos observar la promoción, descuento de precio y es de la tienda, atún y arroz tienen un descuento de precio en el valor de pago.

**00:02:43 NARRADOR**

Y, por último, está sin promoción, producto vendido en su formato original, sin volumen o unidades. Además, sin ningún tipo de regalo, cuyo precio pagado es el precio tradicional sin ningún tipo de descuento.

**00:02:57 NARRADOR**





Esto es todo para el tema de promociones, recuerda preguntar si te quedan dudas, muchas gracias por tu atención.

#### 4.1.2. Guion técnico






**Cuadro 8. Guion técnico - Capacitación sobre la Colecta de Formas de Compra**

Secuencia	Imagen	Audio		Línea de Tiempo
		Sonido	Texto	
Título y anuncio del video	<p>KANTAR</p> <p><b>FORMAS DE COMPRA</b></p> 	Sin sonido ambiente	Saludo y resumen del contenido del video	00:00
Definición del producto unitario	<p>KANTAR</p> <p><b>UNITARIO:</b></p> <p>El producto unitario sólo tiene un empaque. Si quieres comprarlo tienes que tomar uno a uno.</p> 	Sin sonido ambiente	Descripción del producto unitario	00:05
Advertencia sobre el producto unitario	<p><b>! CUIDADO !</b></p> 	Sin sonido ambiente	Explicación sobre los errores de colecta	00:25
Riesgos sobre errores en la colecta	<p>UNITARIO: No posee ningún otro empaque interno, solo unidades.</p>  <p>PACK: Es un paquete de unitarios iguales.</p>	Sin sonido ambiente	Explicación de pack y unitario	00:52

<p>Explicación de las unidades internas</p>	<p>Una envoltura de protección no trae información del producto.</p> 	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Recomendación sobre las envolturas</p>	<p>01:16</p>
<p>Definición de Pack</p>	<p><b>PACK:</b> Es un paquete de empaques unitarios, mínimo 2, en donde en su interior todos los productos son exactamente iguales.</p> 	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Explicación sobre que es el pack</p>	<p>01:27</p>
<p>Definición sobre Kit</p>	<p><b>KIT:</b> Es un paquete de empaques unitarios, en donde al menos 1 de ellos es diferente.</p> 	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Diferencia entre Kit y Pack</p>	<p>01:35</p>
<p>Como se ingresa un producto unitario</p>	<p><b>¿CÓMO SE INGRESA UN PRODUCTO UNITARIO?</b></p> 	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Introducción al ingreso de un producto unitario</p>	<p>01:51</p>
<p>Tutorial de ingreso de un producto unitario</p>	<p><b>UNITARIO</b></p>  <p>KANTAR</p>	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Explicación de ingreso de un producto unitario</p>	<p>02:00</p>
<p>Como se ingresa un Pack</p>	<p><b>¿Cómo se ingresa un PACK?</b></p> 	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Introducción al ingreso de un Pack</p>	<p>02:58</p>

<p>Tutorial de ingreso de un Pack</p>	 <p><b>PACK</b></p>	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Explicación de ingreso de un Pack</p>	<p>03:03</p>
<p>Como se ingresa un Kit</p>	 <p><b>¿Cómo se ingresa un KIT?</b></p>	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Introducción al ingreso de un Kit</p>	<p>03:51</p>
<p>Tutorial de ingreso de un Kit</p>	 <p><b>KIT</b></p> <p><b>KANTAR</b></p>	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Explicación de ingreso de un Kit</p>	<p>04:06</p>
<p>Despedida y cierre del video</p>	 <p><b>¡MUCHAS GRACIAS POR TU ATENCIÓN Y TRABAJO!</b></p> <p><b>KANTAR</b></p>	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Cierre de la capacitación</p>	<p>05:27</p>

**Cuadro 9. Guion técnico - Uso de la “No Compra” en el equipo de trabajo**

Secuencia	Imagen	Audio		Tiempo
		Sonido	Texto	
Introducción a la capacitación	<p>KANTAR</p> <p><b>¿QUÉ ES NO COMPRA Y CÓMO ME PUEDE AYUDAR?</b></p> 	Sin sonido ambiente	Saludos y bienvenida al videotutorial	00:00
Definición de la “no compra”		Sin sonido ambiente	Explicación de la “no compra” (con ejemplos)	00:07
Uso de la “no compra”		Sin sonido ambiente	Tutorial por pasos del uso de la “no compra”	00:49
Recomendación del uso		Sin sonido ambiente	Aviso si el uso es por primera vez	01:08
Explicación de la forma de encuesta		Sin sonido ambiente	Informa sobre el uso de la “no compra”	01:26

<p>Categorías de la “no compra”</p>	<p><b>CATEGORÍAS DE NO COMPRA</b>  SI ES UN NUEVO VIAJE: Colecta normalmente</p> <p>SI ES PARTE DE UN VIAJE QUE YA CERRASTE:  Primer registro de viaje a Walmart total gastado: \$800  Ingresando viaje a Walmart nuevamente (categoría olvidada): Total gastado \$45</p> 	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Explicación sobre las categorías</p>	<p>01:54</p>
<p>Conclusiones del tutorial</p>	<p><b>MEJOR CALIDAD CON MENOS TIEMPO</b>  USA ESTE RECURSO PARA GARANTIZAR LA CALIDAD DE TU TRABAJO, EVITANDO FUGA DE INFORMACIÓN POR OLVIDO DEL HOGAR EN DECLARAR SUS COMPRAS.</p> 	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Menciona las ventajas del uso de la “no compra”</p>	<p>02:54</p>
<p>Cierre del tutorial</p>		<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Conclusión del tutorial</p>	<p>03:12</p>

**Cuadro 10. Guion técnico - Aprender a identificar los tipos de promociones en la colecta**

Secuencia	Imagen	Audio		Tiempo
		Sonido	Texto	
Introducción al video		Sin sonido ambiente	Explicación del contenido del video	00:00
Definición de promoción		Sin sonido ambiente	Descripción del concepto de promoción	00:06
Tipos de promoción		Sin sonido ambiente	Desglose de los tipos de promoción	00:23
Ejemplos de los tipos de promoción		Sin sonido ambiente	Explicación de los ejemplos de los tipos de promoción	00:28
Ejemplo del autoservicio		Sin sonido ambiente	Caso de autoservicio y su relación con el concurso	00:58



<p>Lleve más por menos</p>	<p><b>Lleve Más por Menos:</b> Son productos con mayor contenido (grs. mls. unidades) que en su formato original. Este tipo de promoción es visible en el empaque y generado por el fabricante.</p> 	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Uso de la opción lleve más por menos</p>	<p>01:18</p>
<p>Producto con regalo</p>	<p><b>Producto con regalo:</b> Selecciona esta opción de promoción siempre que el producto que estás coleccionando venga con algún tipo de regalo. A veces el regalo es un producto que también coleccionamos, y otras puede ser algo diferente como una taza, una playera, una bolsa de maquillaje, etcétera.</p> 	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Uso de la opción Producto con regalo</p>	<p>01:32</p>
<p>Producto gratis</p>	<p><b>Producto gratis:</b> Cuando estás coleccionando un producto que no tuvo costo porque fue una muestra gratis, o un producto gratis que vino junto con otro producto comprado, el precio es \$0 y la promoción es producto gratis.</p> 	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Uso de la opción Producto gratis</p>	<p>01:47</p>
<p>Promociones 2x1, 3x2, 4x3</p>	<p><b>Promoción 2x1, 3x2, 4x3:</b> Se refiere a productos en su formato original o no, de la misma categoría, marca, contenido y características, en donde llevas 2 o más unidades por una cantidad de precio menor.</p> 	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Uso de la opción Promoción 2x1, 3x2, 4x3</p>	<p>01:56</p>
<p>Descuento en el precio</p>	<p>Son productos que en su forma original o no, se pagará un porcentaje menor que su precio original, puede indicarse en el empaque o no (es el caso de descuentos en autoservicios, el cual es detallado en el ticket).</p> 	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Uso de la opción Descuento en el precio</p>	<p>02:13</p>
<p>Sin promoción</p>	<p><b>Sin promoción</b> Producto vendido en su formato original, sin volumen o unidades de más, sin ningún tipo de regalo, cuyo precio pagado es el precio tradicional sin descuento.</p> 	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Uso de la opción Sin promoción</p>	<p>02:42</p>

<p>Cierre del tutorial</p>	<p><b>¡GRACIAS!</b> KANTAR</p> <p>RECUERDA PREGUNTAR SI TE QUEDAN DUDAS</p> 	<p>Sin sonido ambiente</p>	<p>Despedidas y agradecimientos</p>	<p>02:59</p>
----------------------------	---	----------------------------	-------------------------------------	--------------

### 4.1.3. Storyboard

**Cuadro 11. Storyboard Capacitación sobre la Colecta de Formas de Compra**



**Título y anuncio del video**



**Definición del producto unitario**



**Advertencia sobre el producto unitario**



**Riesgos sobre errores en la colecta**



**Explicación de las unidades internas**



**Definición de Pack**

ESCENA #: 1	TOMA #: 1	
-------------	-----------	--

**KIT:** Es un paquete de empaques unitarios, en donde al menos 1 de ellos es diferente.

**Definición sobre Kit**

ESCENA #: 1	TOMA #: 1	
-------------	-----------	--

**¿CÓMO SE INGRESA UN PRODUCTO UNITARIO?**

**Como se ingresa un producto unitario**

ESCENA #: 1	TOMA #: 1	
-------------	-----------	--

**UNITARIO**

**Tutorial de ingreso de un producto unitario**

ESCENA #: 1	TOMA #: 1	
-------------	-----------	--

**¿Cómo se ingresa un PACK?**

**Como se ingresa un Pack**

ESCENA #: 1	TOMA #: 1	
-------------	-----------	--

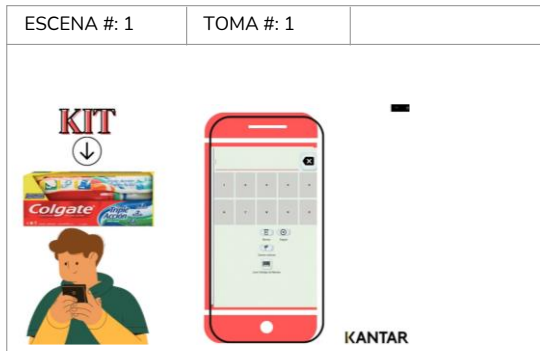
**PACK**

**Tutorial de ingreso de un Pack**

ESCENA #: 1	TOMA #: 1	
-------------	-----------	--

**¿Cómo se ingresa un KIT?**

**Como se ingresa un Kit**



**Tutorial de ingreso de un Kit**

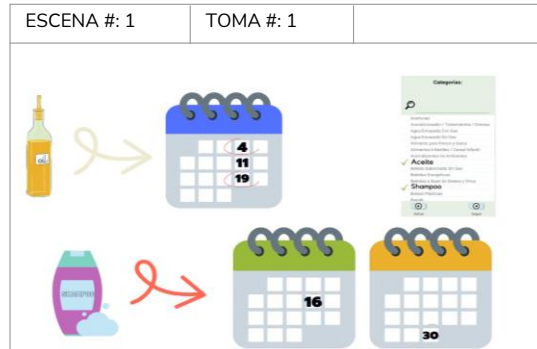


**Despedida y cierre del video**

**Cuadro 12. Storyboard - Uso de la “no compra” en el equipo de trabajo**



**Introducción a la capacitación**



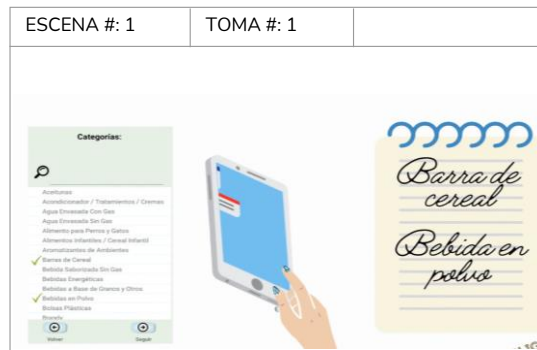
**Definición de la “no compra”**



**Uso de la “no compra”**



**Recomendación del uso**



**Explicación de la forma de encuesta**




**Categorías de la “no compra”**

ESCENA #: 1	TOMA #: 1	
-------------	-----------	--

**MEJOR CALIDAD CON MENOS TIEMPO**

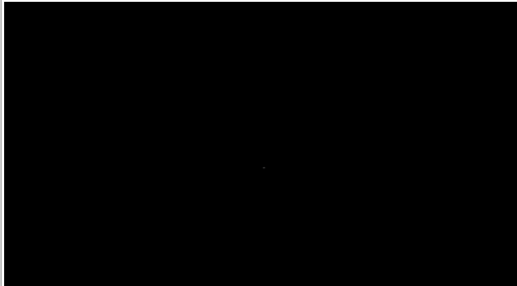
USA ESTE RECURSO PARA GARANTIZAR LA CALIDAD DE TU TRABAJO,  
EVITANDO FUGA DE INFORMACIÓN POR OLVIDO DEL HOGAR EN  
DECLARAR SUS COMPRAS.



**Conclusiones del tutorial**

---

ESCENA #: 1	TOMA #: 1	
-------------	-----------	--

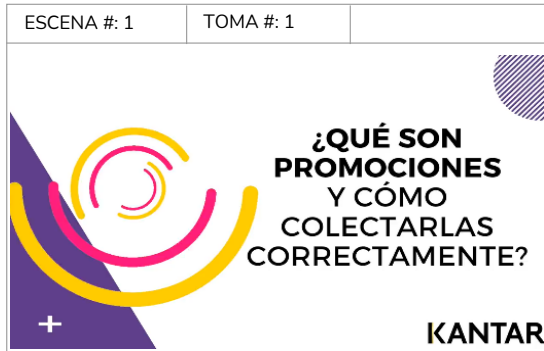


**Cierre del tutorial**

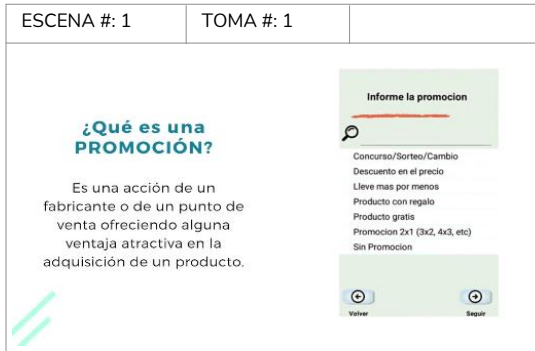
---



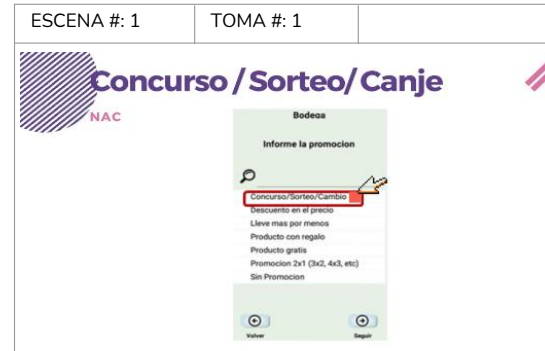
**Cuadro 13. Storyboard - Aprender a identificar los tipos de promociones en la colecta**



**Introducción al video**



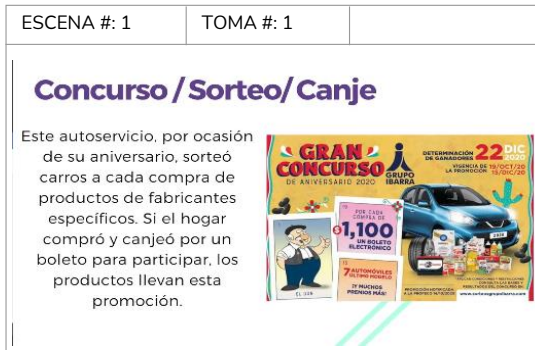
**Definición de promoción**



**Tipos de promoción**



**Ejemplos de los tipos de promoción**



**Ejemplo del autoservicio**



**Lleve más por menos**



ESCENA #: 1	TOMA #: 1	
-------------	-----------	--

**Producto con regalo:**

Selecciona esta opción de promoción siempre que el producto que estás colectando venga con algún tipo de regalo. A veces el regalo es un producto que también colectamos, y otras puede ser algo diferente como una taza, una playera, una bolsa de maquillaje, etcétera.

**Producto con regalo**

ESCENA #: 1	TOMA #: 1	
-------------	-----------	--

**Producto gratis:**

Cuando estás colectando un producto que no tuvo costo porque fue una muestra gratis, o un producto gratis que vino junto con otro producto comprado, el precio es \$0 y la promoción es producto gratis.

**Producto gratis**

ESCENA #: 1	TOMA #: 1	
-------------	-----------	--

**Promoción 2x1, 3x2, 4x3:**

Se refiere a productos en su formato original o no, de la misma categoría, marca, contenido y características, en donde llevas 2 o más unidades por una cantidad de precio menor.

**Promociones 2x1, 3x2, 4x3**

ESCENA #: 1	TOMA #: 1	
-------------	-----------	--

Son productos que en su forma original o no, se pagará un porcentaje menor que su precio original, puede indicarse en el empaque o no (es el caso de descuentos en autoservicios, el cual es detallado en el ticket).

**Descuento en el precio**

ESCENA #: 1	TOMA #: 1	
-------------	-----------	--

**Sin promoción**

Producto vendido en su formato original, sin volumen o unidades de más, sin ningún tipo de regalo, cuyo precio pagado es el precio tradicional sin descuento.

**Sin promoción**

ESCENA #: 1	TOMA #: 1	
-------------	-----------	--

**¡GRACIAS! KANTAR**

RECUERDA PREGUNTAR SI TE QUEDAN DUDAS

**Cierre del tutorial**

**Cuadro 14. Elementos estructurales de la producción del video**

<p><b>Pre - producción</b></p> <p><b>Se planificó los recursos a emplearse para realizar los videos de capacitación.</b></p>	<p><b>Guionización</b></p>	<p>Se realizó una sinopsis, en lo cual, se decidió el tratamiento que tuvo el video, se determinó la elaboración de tres videos de capacitación al personal del área de campo.</p> <p>Finalmente, se elaboró el guion de cada video.</p>
	<p><b>Sinopsis del tema</b></p>	<p>El proyecto buscó la realización de videos de capacitación.</p> <p>Por lo tanto, se realizó tres guiones.</p>
	<p><b>Definir tema</b></p>	<p>Se elaboró los contenidos principales del video, según las necesidades de reforzamiento de temas específicos al equipo de campo de la organización.</p> <p>Así mismo, se estableció el punto de vista y el formato.</p>

	<p><b>Investigación e indagación</b></p>	<p>Es el trabajo de recolección de información que se inició del contenido para poder realizar la elaboración de los videos de capacitación.</p> <p>Se recolectó la información sobre los temas a enseñar en los videos desde el estudio del diagnóstico que se realizó en el área de campo de Kantar WorldPanel.</p>
<p><b>Elaboración del guion</b></p>	<p><b>Plan de rodaje</b></p>	<p>Se estructuró la realización del guion, deducción de fechas y horarios, que servirán para realizar el registro de imágenes y grabaciones para la producción del video.</p> <p>Se planificó el detalle de nuestros insumos, independientemente de nuestro presupuesto.</p> <p>Debiendo administrar y</p>

		tener control hasta el más mínimo detalle, sea este de carácter económico, recursos humanos, material, etc.
	<b>Redacción del proyecto</b>	Es un documento sobre el proyecto que incluye todo tipo de información sobre el proyecto a realizar los que son: objetivos, público, especificaciones, etc.
	<b>Presupuestos de la producción</b>	Se pudo realizar el presupuesto mediante las técnicas de video, tratamiento audiovisual, escenografía, entre otros. Esta redacción está en todos los ámbitos para poder realizar el proyecto que fue planificado.
<b>Planificación de la producción</b>	<b>Financiación del proyecto</b>	Se logró financiar por medio del encargado del proyecto, personal técnico, equipo de producción, etc.

		Este punto fue desarrollado a profundidad en una etapa anterior al proyecto.
	<b>Plan de producción</b>	Fue una producción elaborada por miembros del equipo de trabajo de Kantar WorldPanel.
	<b>Personal</b>	Se integró variables como requerimiento de guion, horarios, edición, grabación, etc.
	<b>Dirección</b>	El proyecto es dirigido por el jefe de Campo Bolivia.
	<b>Escenografía</b>	Se encargó a un miembro del equipo de trabajo para la preparación del estudio de grabación.
	<b>Animación</b>	Estuvo a cargo de un miembro del equipo de trabajo.
	<b>Música</b>	La producción de los tutoriales no incluye ningún tipo de sonido o música de fondo por el

		ruido comunicacional que este podría ocasionar.
	<b>Videos</b>	Se utilizaron tanto imágenes fijas y como en movimiento.
<b>Producción</b> Se explica cómo se planificó en la pre-producción.	<b>Contenidos</b>	Se rodaron tres videos de capacitación relacionados con temas de al personal en el área de campo de Kantar WorldPanel.
	<b>Guion</b>	El director convirtió las imágenes a lo que esta descrito en los guiones y lo convirtió en un video.
	<b>Personal</b>	El rol del productor fue realizado por el jefe de campo de Kantar WorldPanel Bolivia los miembros del equipo de trabajo fueron encargados de la narración.  El equipo de trabajo realizó los diferentes roles a cumplir:

		<p>por el grupo de producción realizaron las siguientes funciones las cuales son:</p> <p>Un productor, guionista, narrador, editor, etc.</p>
	<b>Equipos</b>	<p>El director se encargó de separar al equipo de trabajo para asignarles su respectivo rol para la elaboración de los videos.</p>
	<b>Material magnético</b>	<p>La institución se encargó de proporcionar algunos accesorios magnéticos para la respectiva grabación de los videos.</p>
	<b>Iluminación</b>	<p>El director estuvo a cargo de las luces en el set.</p>
	<b>Tiempo</b>	<p>Al ser videos tomados en el mismo estudio de grabación, según el cronograma se efectuaron en tres semanas hábiles que sirvieron para la recolección de información, reforzándola</p>

		con imágenes y capacitaciones.
<b>Post producción</b> Se estructuró las imágenes y el sonido registrados al realizar la respectiva investigación para la elaboración de los videos.	<b>Edición y musicalización</b>	Estuvo a cargo de un miembro del equipo de trabajo.
	<b>Archivo</b>	Toda la planificación y producción audiovisual se hizo respectivamente, con registro de autor y de la institución y según normas registradas.
<b>Validación practica</b>	<b>Previa Evaluación y retroalimentación</b>	En principio se presentó los videos sin audio y solo se presentó en forma de imágenes el director a cargo del video fue quien se hizo responsable de la capacitación, y manejo de los equipos de grabación.
	<b>Archivos y registros</b>	El audiovisual definitivo se copió y se archivó y luego se registrado en el libro del pre, pro y post producción. Por lo tanto, se quedó registrado.



	<p><b>Etapas de la aplicación real-practica.</b></p> <p><b>Primera fase</b></p>	<p>Se Hizo una evolución teórica y práctica para el equipo de trabajo con los mismos contenidos realizados.</p>
	<p><b>Segunda fase</b></p>	<p>Se aplicó diferentes contenidos de capacitación para el equipo de trabajo para la elaboración de los videos.</p>
	<p><b>Tercera fase</b></p>	<p>Se realizó un control al equipo de trabajo que estuvo realizando la elaboración de los videos. (Conocimientos adquiridos al realizar los videos).</p>

## 4.2.Presupuesto

### 4.2.1 Presupuesto de material

CONCEPTO	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	DESCUENTO (%)	IMPORTE TOTAL
Material de escritorio (hojas, bolígrafos, archivadores)	12	Bs 5,00	0%	Bs 60,00
Material de bibliográfico	5	Bs 50,00	0%	Bs 250,00
Guías Didácticas	1	Bs 3,00	0%	Bs 3,00
Fotocopias	100	Bs 0,10	0%	Bs 10,00
Refrigerios	56	Bs 10,00	0%	Bs 560,00
Indumentaria de trabajo	4	Bs 70,00	10%	Bs 280,00

<b>Descuento</b>	10%
<b>Total, descuento</b>	Bs 7
<b>TOTAL</b>	Bs 1.163,00

#### 4.2.2. Presupuesto del video

CONCEPTO	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	DESCUENTO (%)	IMPORTE TOTAL
Programa de grabación y edición (filmoraX)	1	Bs 248,00	0%	Bs 248,00
Equipos de computación	2	Bs 300,00	0%	Bs 600,00
Micrófono y audífono	1	Bs 250,00	0%	Bs 250,00
Plataforma online para almacenar el contenido	1	Bs 140,00	0%	Bs 140,00

<b>Descuento</b>	0%
<b>Total, descuento</b>	Bs 0
<b>TOTAL</b>	Bs 1.238,00

## Capítulo 5

### 5. Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

Al analizar los medios que utiliza la organización para realizar la capacitación de su equipo de trabajo, se llegó a la conclusión que no existe un manual de funciones en circunstancias de emergencia como la Pandemia de Covid-19, las carencias de formas y herramientas tecnológicas de capacitación al personal de trabajo pueden llevar a que la organización de Kantar WorldPanel no desempeñe su actividad de manera adecuada en la situación actual por la que se está atravesando.

Todo el personal de Campo debe capacitarse para la implementación y el uso de nuevas herramientas tecnológicas en sus planificaciones y rutinas diarias conlleven a fortalecer el proceso de enseñanza – aprendizaje en el área y con esto promover una comunicación grupal mediante medios audiovisuales dentro del equipo de campo de Kantar WorldPanel.

Se realiza una propuesta de elaborar videotutoriales para optimizar los procesos de recolección de información de manera efectiva que permitirá minimizar los errores en el área de Campo de manera que permita lograr los objetivos propuestos por Kantar WorldPanel.

Se sustenta y fundamenta el presente trabajo de investigación con el desarrollo de las bases teóricas conceptuales de la comunicación organizacional con énfasis en la comunicación interna.

Mediante la producción de los videotutoriales que servirán como medio de apoyo y comprensión a la información sobre las actividades que realiza Kantar WorldPanel en su actividad como organización.

El área de campo se verá beneficiada por la mejor capacitación en las labores que se desarrollan en La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz, una vez que el equipo de trabajo reciba los videotutoriales mediante distintos medios podrán desarrollar de mejor manera las actividades del área.

Aprender nuevas formas de capacitación pueden ser una de las soluciones para hacer frente a los confinamientos y restricciones en Pandemia para aprender que el uso de videos tutoriales es indispensable en el proceso de enseñanza - aprendizaje.

En la actualidad es importante que el equipo de campo pueda elaborar videotutoriales básicos con temas que tengan necesidad de aprendizaje ya que estos le permiten desenvolverse de manera que permita tener confianza en el trabajo diario.

## **5.2. Recomendaciones**

Al implementar el método de capacitación del personal de trabajo por medio de videotutoriales, las personas ya no toman el papel de simples receptores pasivos, este proceso los convierte en receptores activos en la presente situación que les permitirá mejorar su rendimiento usando las nuevas herramientas que facilitan asimilar toda la información, por lo que se recomienda aprovechar este recurso fundamental para un mejor desempeño en el área de trabajo.

Se recomienda utilizar este tipo de propuestas para fortalecer el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje de personal de trabajo independientemente de la actividad a la que se dedica.

Los equipos de Coordinación y Supervisión deben dar la importancia debida a los videotutoriales, ya que estos, según expertos, mejoran el trabajo autónomo y la calidad en el desarrollo del trabajo.

Todo el equipo debe adecuarse a los nuevos cambios y retos que trajo la Pandemia de COVID-19 y dejar de lado la enseñanza tradicional presencial, por lo que se deben buscar y aplicar nuevas estrategias didácticas, como el uso de los videotutoriales, buscando que todo el personal de Campo adquiera aprendizajes manipulando y cuidando el orden para adquirir capacidades, aptitudes y destrezas.

Por último, consideramos que, al transmitir esta información, mediante videotutoriales, el personal de trabajo se siente motivado é involucrado en las actividades diarias que vienen desarrollando en Kantar WorldPanel.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Andalucía, La federación de enseñanza de CC,OO. (2011). Temas para la educación. *Revista digital para profesionales de la enseñanza.*

Antonio, G. M. (2014). Uso instruccional del video didáctico. *Revista de Investigación.*

Antonio, G. M. (2014). Uso Instruccional del video didáctico. *Revista de Investigación.*

Aragón, L. G. (2016). *El video educativo como medio de expresión y comunicación en la metodología por proyectos en el contexto de comunidades virtuales de aprendizaje.*  
Cadiz, España: Universidad de Cadiz.

Asturias. (s.f.). *Más allá de la comunicación interna.* 2011: Gestión 2000-Grupo.

B., S. (2016). *Diseño de estrategias de comunicacion turistica para fomentar el turismo en la comuna de Ayangue.* Santa Elena.

Bernal, T. B. (2019). *Los videos educativos como recurso didáctico para la enseñanza del.*  
ECUADOR: Universidad Andina Simón Bolívar.

Catana, D. M. (2013). *El video como herramienta para motivar y desarrollar la comprensión oral en el aula de la lengua inglesa.* Almeria, España.

Collado, C. F. (2009). *La Comunicación en las organizaciones.*

García, J. (1998). *comunicación interna.*

Gil, M. E. (2008). *El video como herramienta de investigación .* Bogotá, Colombia.

GRIMALDO, L. A. (2018). *DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA KANTARWORLD PANEL CON EL FIN DE PLANTEAR ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LOS PROCESOS OPERACIONALES DE LA COMPAÑIA.* UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA, Lima Perú.

- Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la investigación*. México.
- Idalberto, C. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*.
- J., C. S. (2015). *Externalización de la gestión documental audiovisual en las televisiones por medio de productoras audiovisuales y agencias de noticias*.
- J., M. M. (2015). *Utilización de videotutoriales como mediador para la capacitación en el diseño de cursos virtuales*.
- Jiménez, E., & Fernández, J. R. (2016). *La utilización de recursos audiovisuales en la enseñanza universitaria*.
- Miguel, D. K. (1983). *Técnicas de comunicación*. México.
- Newstrom, J. W. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. Mexico.
- Nosnik, A. (2003). *Comunicación productiva: un nuevo enfoque teórico*. Mexico.
- Núñez, E. A. (2018). *El video como herramienta de apoyo en la educación superior*.  
AMBATO, ECUADOR: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Pacheco, L. j. (2011). *El video digital, conceptos, procesos y aplicaciones en el aula*.
- Ramos, B. (2004).
- RICCIBITTI, P. E., & Zani. (1990). *Bruna La comunicación como proceso social*. Mexico.
- Rodríguez, F., Barrios, I., & Fuentes, M. T. (s.f.). *Introducción a la metodología de las investigaciones sociales*. LA HABANA.
- Solís, A. S., Monarrez, F. L., Sánchez, A. R., & Heredia, F. J. (2017). *Enseñanza del lenguaje y la composición visual en los cursos básicos de diseño en los programas del instituto de Arquitectura Diseño y Arte de la Universidad Autónoma de Ciudad de Juárez*.



Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*.

Taylor, S. J. (1994). *Introducción a los medios cuantitativos de la investigación, la búsqueda de significados*. España: Paidós Iberica S.A.