

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**

**“ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO DE LAS
REDES SOCIALES DE RADIO UNIVERSIDAD 92.1 F.M.,
IDEAS QUE SUENAN”**

María del Rosario Ixtacuy

**LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Guatemala, noviembre de 2014**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO DE LAS REDES
SOCIALES DE RADIO UNIVERSIDAD 92.1 F.M.,
IDEAS QUE SUENAN”**

Informe Final de Ejercicio Profesional Supervisado E.P.S.

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

María del Rosario Ixtacuy

Previo a optar al título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M.A. Sergio Morataya

Guatemala, noviembre de 2014

Consejo Directivo

Director

Licenciado Julio Estuardo Sebastián Chilín

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Representantes de docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

Representante de los egresados

Lic. Michael González Batres

Representantes estudiantiles

Pub. Joseph Mena Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

M.A. Sergio Vinicio Morataya García

Supervisora de EPS

Licda. Floralba Pérez-Folgar



Guatemala, 29 de octubre de 2014
Ref. RU-182-2014

M.A.
Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente

Respetable M.A. Morataya:

Atentamente me dirijo a usted, deseando que todas sus labores se desarrollen con éxito.

El motivo de la presente es para informarle que **María del Rosario Ixtacuy**, con número de carnet **1999-22464**, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, finalizó el Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- en **Radio Universidad 92.1 F.M.**, cumpliendo con las trescientas horas (300) de práctica del **12 de mayo al 18 de julio de 2014**, realizando el proyecto de comunicación "**Estrategia para mejorar el rendimiento de las redes sociales de Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan**".

Sin otro particular suscribo atentamente,

"ID Y ENSEÑADA TODOS"

Lic. Guilmár Bobadilla
Coordinador General
Radio Universidad 92.1 F.M.



C.c. Archivo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de octubre de 2014

Estudiante

Maria del Rosario Ixtacuy

Carné 9922464

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: **"Estrategia para Mejorar el Rendimiento de las Redes Sociales de Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que Suenan."**

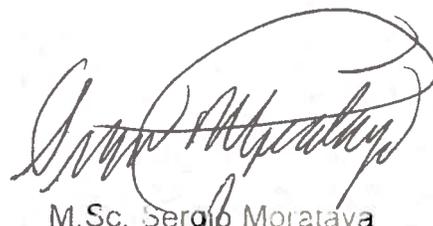
El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Floralba Pérez Volgar
Supervisora de EPS



Vo. Bo.



M.Sc. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura



“Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.”

DEDICATORIA

A DIOS: Por darle sentido, significado y propósito a mi existencia.

A MI MADRE: Amelia Ixtacuy Torres por su apoyo total e incondicional durante toda mi vida.

A MI ESPOSO: Juan Carlos Sanabria por su comprensión y respaldo en esta etapa académica

A MIS HIJAS: Rosario y Victoria por ser un motivo para seguir adelante siempre.

A MIS HERMANOS: Fernando y Miguel por ser parte fundamental en mi historia y sus implicaciones.

A MIS CUÑADAS Y CUÑADOS: Por su cariño, comprensión y apoyo en todo.

A MIS AMIGOS: Porque juntos intentamos hacer de la vida algo más liviano y mejor.

A LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO: Por la amistad y cariño durante tantos años.

A RADIO UNIVERSIDAD 92.1 F.M.: Por ser el lugar donde he descubierto y desarrollado parte de los “carismas” y talentos que Dios me ha dado.

A LA GLORIOSA Y TRICENTENARIA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, EN ESPECIAL A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y A SUS CATEDRÁTICOS POR COMPARTIR SUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS CONMIGO.

RESUMEN

UNIVERSIDAD	San Carlos de Guatemala
UNIDAD ACADÉMICA	Escuela de Ciencias de la Comunicación
TÍTULO	Estrategia para mejorar el rendimiento de las redes sociales de Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan.
AUTOR	María del Rosario Ixtacuy
PROBLEMA INVESTIGADO	¿Cómo se puede aumentar el auditorio y la interacción de los radioescuchas por medio de las redes sociales Facebook y Twitter en Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan?
INSTRUMENTOS	Bibliografía, material inédito, encuestas dirigidas.

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER DATOS E INFORMACIÓN

Se obtuvo información en libros, documentos inéditos y en fuentes electrónicas. Además se realizaron encuestas dirigidas a personas relacionadas con Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan.

RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES

- La estrategia propuesta para mejorar el rendimiento de las redes sociales cuya finalidad era aumentar seguidores en las mismas, tuvo un buen resultado al cabo de los dos meses que se inició, aumentando significativamente las personas que le dieron “Like” tanto a la página del Facebook como de Twitter, incrementándose de esta manera en alrededor de un 40 por ciento.
- Aumentó la comunicación de los radioescuchas por medio de las redes sociales, haciendo por estas vías consultas, sugerencias, solicitudes, etcétera.
- En la actualidad es primordial hacer uso de las redes sociales, para dar a conocer lo que se está trabajando, los programas que se ofrecen, los temas de interés que se abordan, las noticias se pueden conocer al instante, información de carácter científico, educativo y cultural, que es la finalidad que tiene Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan. Siendo una herramienta que hoy por hoy esta al alcance de un gran porcentaje de la población guatemalteca y a nivel mundial.

INDICE

	Pág.
Objetivos del diagnóstico.....	01
Perspectiva interpretativa.....	01
Objetivo general.....	01
Objetivos específicos.....	02
Algunas preguntas de investigación.....	02
Diagnóstico de Radio Universidad, 92.1, F.M., Ideas que suenan.....	03
Antecedentes.....	03
Justificación.....	03
Visión.....	04
Misión.....	04
Alcances y límites.....	04
Ámbito geográfico.....	04
Ámbito institucional	04
Ámbito personal.....	05
Ámbito temporal.....	05
Organigrama de la radio.....	05-06
Ficha descriptiva de la institución.....	07-08
Comunicación externa.....	08
Fortalezas.....	09

	Pág.
Oportunidades.....	09
Metodología.....	10
Descripción del método.....	10
Instrumentos.....	10
Población,.....	10
Cronograma.....	11
Recopilación de datos.....	11
Ficha de encuestas.....	11
Resultado de encuestas.....	12
Tablas comparativas puntos de encuentros y disensos entre los encuestados.....	12-17
Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas ...	17-19
Radiografía de la institución.....	19
Comunicación interna.....	20
De la infraestructura (Mobiliario y equipo, cartelera, conectividad a Internet).....	20
Canales de comunicación interna.....	21
Comunicación descendente.....	21
Comunicación ascendente.....	21
Comunicación Horizontal.....	22
Comunicación diagonal.....	22
Rumores.....	22
Ilusiones o deseos.....	23
Rumor metemiedo.....	23

	Pág.
Rumor cicatero.....	23
Rumor estimulante.....	23
Descripción de comunicación externa.....	24
El POA del año.....	24-33
Antecedentes.....	34-35
Radiografía de Radio Universidad.....	36
Objetivos.....	37
Público objetivo.....	37
Mensaje.....	37
Estrategia.....	38
Planes de comunicación.....	38-39
Calendario.....	39-40
Presupuesto.....	41
Control y seguimiento.....	41
Informe descriptivo de las actividades desarrolladas durante el EPS y la Estrategia desarrollada.....	42-44
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	47
APÉNDICE.....	48-51
ANEXOS.....	52-62

Introducción

Con el presente trabajo se pretende aportar información sobre el conocimiento y la práctica que existe en Radio Universidad 92.1, F.M., Ideas que suenan.

La comunicación es para todo tipo de organizaciones lo que la sangre es para el cuerpo. Si la calidad de sangre no es buena, el cuerpo presenta deficiencias. Lo mismo sucede con la comunicación empresarial, sino se cuenta con una buena gestión de comunicación, tanto al interior como al exterior de las empresas, estas tendrán problemas para enfrentar adecuadamente los retos con los que tienen que lidiar cada día.

El siglo XXI trae nuevos retos a las empresas a nivel general. Vivimos en una época en donde el común denominador es la incertidumbre. Los cambios son tan veloces que muchas veces trascienden nuestra capacidad de acoplarnos a ellos.

Las empresas se deben reinventar a si mismas para poder funcionar de una manera aceptable y dar los resultados que se esperan de ella. El objetivo principal de una empresa siempre se definió como la obtención de utilidades y en la búsqueda de estos objetivos las empresas dejaron de lado el verdadero reto que es crear un cliente satisfecho (Kotler, 2004) ya que sería como decir que comer es el objetivo en la vida de un hombre.

Una empresa que no logra tener una cantidad suficientemente grande de clientes satisfechos seguramente tendrá problemas para seguir existiendo.

1 Objetivos del Diagnóstico

1.1 Perspectiva Interpretativa

Desde la perspectiva interpretativa, “la comunicación de masas puede establecer nuevos significados, estabilizar los ya existentes o, por el contrario, alterar el contenido. Los medios de comunicación pueden ejercer una labor constante de definición de los universos simbólicos y de reforzamiento de la distribución social de conocimiento. En definitiva, se convierten en un instrumento de legitimación y, a su vez, de modificación de las instituciones en la sociedad”. Montero.

La perspectiva interpretativa parte de la idea de que los medios de comunicación ejercen su influencia a través de la modelación del conocimiento en la sociedad. Incluyen el papel activo del público frente a los medios de comunicación.

Los medios modelan el conocimiento e influyen, mantiene y participan en la formación del ser y sentir de la sociedad.

Montero señala que: desde esta perspectiva la comunicación de masas puede establecer nuevos significados, estabilizar los ya existentes, o por el contrario, alterar el contenido.

A partir de esto, planteamos que la medios de comunicación aportan a la cultura, en base de la comunicación de masas, por medio de la perspectiva interpretativa.

1.2 Objetivo General

Implantar una cultura digital desarrollando una estrategia global de Radio Universidad 92.1, F.M. utilizando las redes sociales y apostar por los canales de comunicación interna y externa, desarrollando nuevas estrategias para optimizar los canales de comunicación actuales y así maximizar sus resultados.

1.3 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer el estado de situación actual de Radio Universidad en el tema de comunicación
- ✓ Crear un departamento de comunicación dentro de la emisora que se ocupe específicamente a través de la gestión de las comunicaciones cuidar y garantizar la productividad y eficiencia de toda la empresa
- ✓ Al contar con un departamento de comunicación se puede lograr que los equipos de trabajo bien gestionados, permitan a la empresa alcanzar unos objetivos de mercado y de marca.
- ✓ Hacer partícipes a los colaboradores del nuevo modelo de negocio en Radio Universidad 92.1, F.M.
- ✓ Concretar las dificultades que existen en comunicación interna, identificar los fallos, describir barreras, carencias y hacer recomendaciones.
- ✓ Se investigará como funciona la comunicación en dicho medio de comunicación, se hará un diagnóstico y unas propuestas y recomendaciones con base en los hallazgos del estudio.
- ✓ En el presente documento se investigará los temas de identidad, cultura, comunicación e imagen serán abordados desde la perspectiva que sirvan al objetivo de este trabajo ya que son parte vital de la comunicación estratégica.

1.4 Algunas preguntas de investigación

- ¿Qué tanto inciden en los procesos de comunicación en la emisora el uso de las tecnologías de información y comunicación?
- ¿Se toma en cuenta en la emisora la relación entre comunicación, identidad e imagen?

2. Diagnóstico de Radio Universidad 92.1, F.M.

2.1 Antecedentes

La historia de la radio en Guatemala se remonta al año de 1906 y se considera como Padre de la Radio difusión a Julio Caballeros Paz, quien recuerda que después de trabajar durante meses, dio los toques finales a las futuras emisoras de ondas largas y corta, que estaban destinadas a difundir por primera vez la música y el canto nacional e internacional.

Un antecedente importante es el hecho que hasta el momento no existe una investigación histórico documental que aborde a Radio Universidad 92.1, F.M., Ideas que suenan que brinde una explicación correcta de los hechos y motivos que dieron lugar al surgimiento y desarrollo de este elemental medio de comunicación social de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.2 Justificación

La presente investigación tiene como finalidad establecer e indagar elementos que dieron origen a la creación de Radio Universidad 92.1, F.M., Ideas que suenan.

Además el tema es de gran importancia y vital para este tipo de organizaciones. Al hacer una investigación documental de esta temática, se encontró bibliografía relacionada al tema de comunicación organizacional. Además, ayuda a apreciar el rol de los medios masivos de comunicación, en este caso el radial. Dando a conocer los grandes retos que enfrentan, así como las imposiciones que influyen en algunos cambios que en ocasiones no son planificados en su funcionamiento.

La nueva aldea global obliga a las empresas y organizaciones a revisar sus estructuras organizacionales y sobretodo poseer niveles de tecnología que las convierta en un medio de comunicación atractivo

2.3 Visión

Radio Universidad es un vínculo entre la sociedad guatemalteca y la Universidad de San Carlos de Guatemala, comprometida con la difusión científica, social y humanista, que procura la orientación en los diversos aspectos de la vida de los guatemaltecos y crear opinión con criterios realistas, que con su amplia y variada programación educa, forma, orienta y entretiene a la población universitaria y no universitaria fomentando una cultura democrática, con enfoque multi e intercultural.

2.5 Misión

Radio Universidad debe difundir el saber científico y tecnológico, la cultura nacional y universitaria con objeto de preservar nuestra identidad nacional, cooperar al estudio y solución de los problemas nacionales y contribuir a la vinculación espiritual de los pueblos.

De esta forma un medio como Radio Universidad está llamado a romper con esta hegemonía, partiendo de su condición como la voz de La Universidad de San Carlos de Guatemala, con autonomía y que la respalda una histórica participación en la vida del país, forjada durante más de trescientos años.

2.6 Alcances y límites

2.6.1 Ámbito Geográfico

La presente investigación tiene como único objetivo de estudio de la Radio Universidad 92.1, F.M., Ideas que suenan. Sus instalaciones físicas se localizan en la 2 avenida 12-40, zona 1, Paraninfo Universitario.

2.6.2 Ámbito Institucional

Se abordará su creación en el 2002, donde se enfocan sus inicios. Además, del desarrollo, su horario de programación y cobertura. Asimismo, su contribución al desarrollo social y los desafíos que enfrenta ante la nueva tecnología.

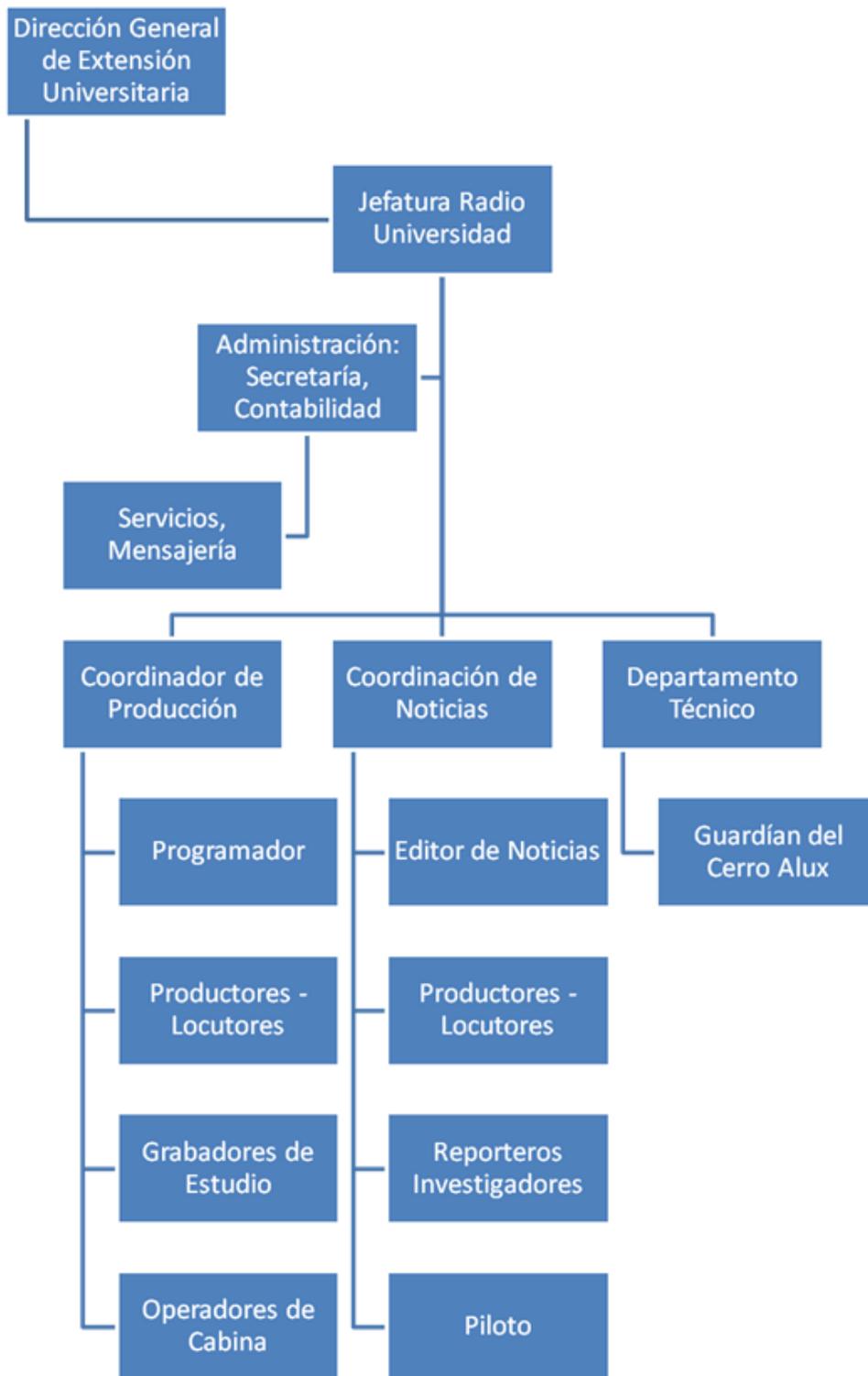
2.6.3 Ámbito Personal

La población estudiada comprenderá a personas involucradas en este medio masivo de comunicación, así como a las personas que están a cargo de la administración y área técnica. (Director, productores, locutores, reporteros, coordinadores, grabadores)

2.6.4 Ámbito Temporal

El período de tiempo considerado en este diagnóstico comprende del 10 al 28 de febrero de 2014.

2.7 Organigrama de la Radio



3. Ficha descriptiva de la institución

Radio Universidad fue oficialmente creada por medio del ACUERDO No. 1,216-90, el 30 de agosto de 1990, para difundir el conocimiento científico y tecnológico, la cultura nacional y universitaria, así como la preservación de nuestra identidad nacional.

Las primeras pruebas se llevaron a cabo el 20 de octubre de 1991. El escenario de tan significativo acto fue el Campus Central de la Ciudad Universitaria en la zona 12 capitalina, específicamente en el salón Azul de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Las instalaciones de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, fueron utilizadas como laboratorio para estudiantes de las carreras de locución y periodismo.

El estudio de la radio incluía una cabina para la consola, un estudio y una sala de producción. Además tenía una oficina para la coordinación del centro radial. Siendo el primer coordinador de la radio el licenciado David Grajeda.

La orientación técnica se obtuvo gracias a la cooperación de Radio Nederland Training Centre (RNTC), con sede entonces en Quito, Ecuador, donde los pioneros de Radio Universidad habían sido formados en producción radial.

El proyecto de Radio Universidad recibió una donación de Agencia de Cooperación para el Desarrollo Internacional de España (AECID).

La donación consistió en un transmisor, con una capacidad de 1 KW y una antena de transmisión. Un experto de AECID llegó a la escuela e instaló transmisor y la antena, en la terraza del edificio. Se hicieron las primeras pruebas, alcanzándose una cobertura de un diámetro de 2 KM. El 30 de enero de 1992, sale al aire: La Primera Voz Universitaria de Centroamérica, Radio

Universidad 92.1. Se podía sintonizar nítidamente en la ciudad universitaria, hasta la zona 3, zona 13 y zona 7.

El formato con el cual inicio Radio Universidad fue educativo popular, armonizaba con la entretención y con la educación. Había espacios de música de distintos géneros (incluyendo la trova y protesta); foros de discusión; revistas educativas; noticias de la universidad y del país. Se combinaba el formato tradicional de una radio universitaria, con énfasis en lo cultural, y la radio popular, con énfasis en la educación y sensibilización sobre problemas nacionales.

La permanencia de los Estudios de la emisora en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, fue relativamente corta, ya que en noviembre de 1,990, fueron trasladados a la Academia de Ciencias, en el Centro Cultural Universitario, Paraninfo, ubicado en la 2ª avenida 12-40 de la zona 1.

. Por otra parte, desde que en los años 80 se comenzaron a implantar los procesos de calidad para la mejora de las empresas, los estudiosos de los mismos se dieron cuenta que un gran porcentaje de errores cometidos sucedían por errores en la comunicación. Desarrollar protocolos de actuación en los que la comunicación fluya de forma adecuada por los diversos procesos productivos es uno de los objetivos fundamentales de los criterios de calidad.

3.2 Comunicación Externa

Radio Universidad mantiene una comunicación externa con su auditorio que la sintoniza por medio del 92.1, F.M., por medio de su página en internet en www.radiousac.tk, por medio de TUNE IN como universidad92.1, además en las redes sociales Facebook se ubica como universidad92.1 y en twitter universidad921. Por medio de las líneas telefónicas en cabina 22079017 y 22079018. Mantiene comunicación con las diferentes entidades gubernamentales, unidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala,

organizaciones civiles, entre otras que prestan diversos servicios a la comunidad guatemalteca.

3.3 Fortalezas

Una de sus fortalezas es que por ser un medio de comunicación no comercial los oyentes pueden escuchar la diversidad de la programación sin anuncios comerciales. Es un medio de comunicación que en sus 22 años que tiene de haber iniciado sus labores ha trabajado para poder transmitir programas de carácter cultural y educativo. La línea musical es netamente guatemalteca.

3.4 Oportunidades

Radio Universidad es un medio de comunicación, adscrito a la Dirección General de Extensión Universitaria de la USAC; que no persigue lucrativos. Es responsable de dar cumplimiento a la misión de la Universidad de San Carlos de Guatemala, promoviendo y difundiendo el sabor científico y la cultura en todas sus manifestaciones, cooperando en el estudio y solución de los problemas nacionales y contribuyendo a "Elevar el nivel espiritual de los habitantes de la república". Todo esto, de acuerdo a las acciones, programas y proyectos enmarcados en los cuatro ejes de acción de la Dirección General de Extensión que son

- a) La integración académico-social
- b) El desarrollo cultural y artístico.
- c) El Impulso al deporte formativo y competitivo
- d) La divulgación y comunicación social, fundamentados en los principios legales y éticos de justicia, verdad y solidaridad.

4 Metodología

4.1 Método o tipo de investigación

El método que se utilizará para la investigación de Radio Universidad 92.1,F.M. será el DOCUMENTAL-DESCRIPTIVO-EXPLORATORIO-HISTÓRICO

4.2 Descripción del Método

Se utilizará el Método DOCUMENTAL porque el investigador obtendrá datos de documentos, fuentes directas y testigos. Libros escritos por varios autores sobre el tema investigado, revistas académicas sobre tópicos de comunicación organizacional, etc. El Método DESCRIPTIVO se usará porque el permite descomponer el objeto de estudio en diversos aspectos y describir las observaciones realizadas. La investigación es EXPLORATORIA porque indaga sobre un tema poco conocido con la finalidad de conocer sus diversas facetas. Finalmente se usará el Método HISTÓRICO porque se dará una interpretación dentro del contexto histórico. (Chávez Zepeda, 2003: p 53)

4.3 Instrumentos

El instrumento que se utilizará será el: Cuestionario. (encuesta)

4.4 Población

Una muestra del personal que labora en Radio Universidad 92.1, F.M., Ideas que suenan.

4.5 Cronograma

Actividades a realizar del 10 al 28 de febrero 2014

ACTIVIDADES	SEMANAS	FEBRERO	2014	
	1	2	3	4
Recolección de la información				
Presentación de encuestas				
Redacción de datos recolectados				
Revisión y presentación del diagnóstico				

5. Recopilación de datos

El muestreo que se aplicó en este caso es el estratificado para poder tener información de todas las áreas de la emisora. Y de esta manera el criterio que se utilizó fue por el número de empleados, tomando la muestra del 20% de los colaboradores de la radio en mención.

Total empleados	Porcentaje	Resultado
38	20%	7

5.1. Ficha de las encuestas

Se realizaron encuestas a profundidad a diez personas que prestan sus servicios en Radio Universidad 92.1, F.M., Ideas que suenan.

- Cristina de Ruch
- José Antonio Díaz
- Manolo Hernández

- Samuel López
- Rodrigo Martínez
- Ivonne Natareno
- Sergio Reyes

5.2. Resultados de las encuestas

Las encuestas se pasaron a personal que labora en las diversas áreas de la emisora que trabajan en controles, producción, administración y grabación.

Con esta investigación se pretende dar respuestas a las preguntas de investigación que se han planteado como parte de los objetivos de esta investigación, de tal forma que estas puedan dar significado a los datos recolectados a través de las encuestas que se realizaron.

Es importante mencionar que en Radio Universidad 92.1, F.M. no cuenta con un departamento de Comunicación como tal. Para efectos de esta investigación se tomaron en cuenta dos criterios de análisis con el fin de tener una descripción detallada de los resultados obtenidos.

5.3 Tablas comparativas puntos de encuentros y disensos entre los encuestados.

El siguiente cuadro muestra la composición porcentual de Radio Universidad, de acuerdo al criterio de número de empleados que colaboran en dicha emisora

Otro criterio de análisis que se utiliza en esta presentación de resultados es el propuesto por Costa (2006) y que permite ver a la emisora desde los tres ejes fundamentales de la comunicación; comunicación institucional, comunicación organizacional y comunicación mercadológica. Para Costa estos tres ejes forman lo que se conoce como comunicación y cada uno de estos ejes sirvió de base en la elaboración del instrumento de investigación (formulario de encuesta), y esto permitió evaluar de una manera integral la comunicación en la emisora diagnosticada.

¿De las opciones siguientes, identifique dos flujos de información más frecuentes que se utiliza dentro de la emisora?

	Frecuencia
Descendente	0
Ascendente	1
Horizontal	2
Diagonal	1

¿Qué medios utiliza la emisora para transmitir su identidad?

	Frecuencia
Escrita	3
oral	3
e-mail	3
Intranet	0
Telefónica	1
Otras	2

¿Existen en la emisora reuniones planificadas para conocer los objetivos que cada departamento tiene y donde cada empleado puede exponer sus opiniones?

	Frecuencia
Siempre	1
De vez en cuando	4
Muy rara vez	1
Nunca	1

¿Qué tipos de mecanismos de comunicación formal emplea la emisora para difundir la información?

	Frecuencia
Carteleras	0
Memorándums	7
Comunicados	0
Internet	1
Otros	0

¿En cuando a misión y visión y valores de la emisora el personal de cada departamento sabe de su existencia y conoce los principales objetivos y aspiraciones?

	Frecuencia
Todos conocen	1
La mayoría conocen	3

Muy pocos conocen	3
No se conocen	0

¿Para que cree que sirve la comunicación en la empresa?

	Frecuencia
Transmitir información	6
Promover cambios en conductas	0
Mejorar el clima organizacional	6
Crear identidad de la emisora	2
Mejorar productividad	3
Otros	0

¿Cuál es el grado de satisfacción en cantidad y calidad de la información que recibo y que compete a la emisora?

	Frecuencia
Muy satisfecho	1
Satisfecho	4
Poco satisfecho	2
Nada satisfecho	0

¿Qué importancia le da la emisora a la imagen que los públicos tienen sobre ella?

	Frecuencia
Todo sobre ella	2
Bastante importancia	3
Poca importancia	2
Ninguna importancia	0

¿Qué utiliza la emisora para transmitir su identidad?

	Frecuencia
Pagina web	6
Revista institucional	0
Relaciones publicas con medios	1

Responsabilidad social empresarial	0
Publicidad	3
otros	2

¿Cómo promueve la emisora la identidad corporativa entre los miembros de la organización?

	Frecuencia
Capacitaciones	2
Presentando resultados	1
Estimulando el desempeño	1
Convivios	3

¿Ha estado la emisora en situación de crisis en la cual ha tenido que dar explicaciones de sus actos a la sociedad?

	Frecuencia
Si	2
No	4

¿Qué tipo de crisis ha experimentado la emisora?

	Frecuencia
Crisis financiera	4
Crisis legal	1
Crisis de mercado	0
Crisis externa	0

¿Existe en la emisora un plan para el manejo de crisis?

	Frecuencia
Si	0
No	4

¿Cómo se da a conocer el plan de manejo de crisis?

	Frecuencia
Capacitaciones	0
Simulacros	0
Cartelera	0
otros	0

¿Realiza la emisora estudios de mercado para conocer el nivel de servicio que brinda?

	Frecuencia
Muy frecuentemente	0
Frecuentemente	1
Poco frecuente	2
nunca	0

¿Qué herramientas utiliza la emisora para comunicarse con el mercado?

	Frecuencia
Fuerza de ventas	0
Correspondencia	1
Página web	5
Correo electrónico	2
Contacto telefónico	1
Publicidad	2
Otras	2

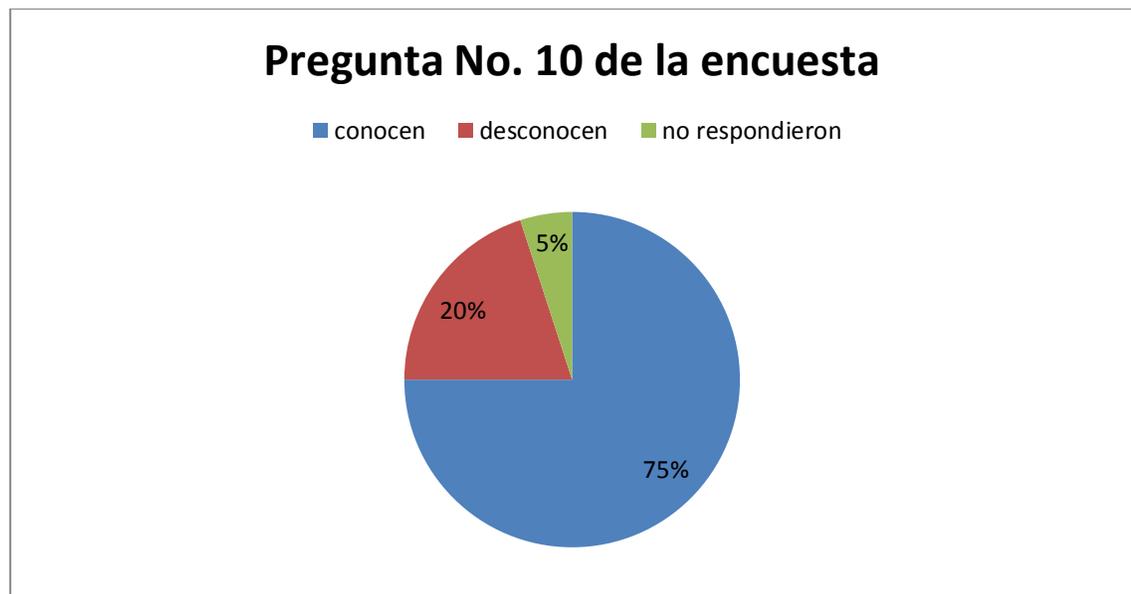
¿Los clientes (radioescuchas) conocen las ventajas que representan tener una relación duradera y estable con la emisora?

Frecuencia	
Si	1
No	3

5.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

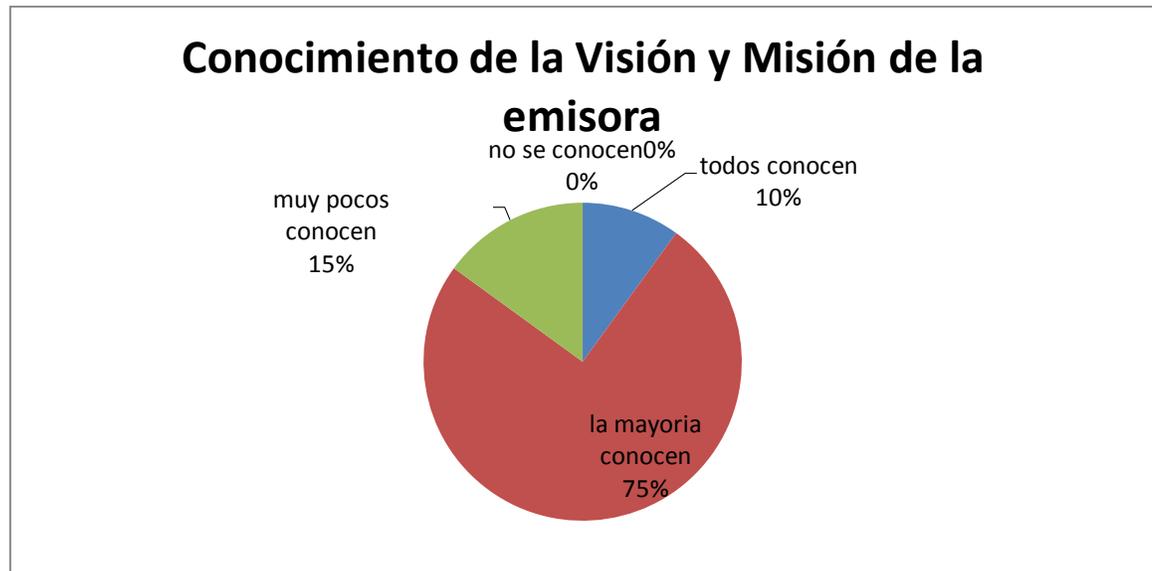
El muestreo que se aplicó en este caso fue en forma estratificado para poder tener a tres grupos de personas más o menos homogéneas. Es decir, en este caso no basta con los elementos muestrales tengan la misma probabilidad de ser escogidos, sino que además es necesario estratificar la muestra en relación a estratos o categorías que representan en la población y que aparte son relevantes para los objetivos del estudio (Sampieri, 2006).

En total se realizaron encuestas al 17% del universo de estudio. Estas personas se seleccionaron por ser representativas del universo de colaboradores señalados y por la disponibilidad de llenar dichas encuestas.



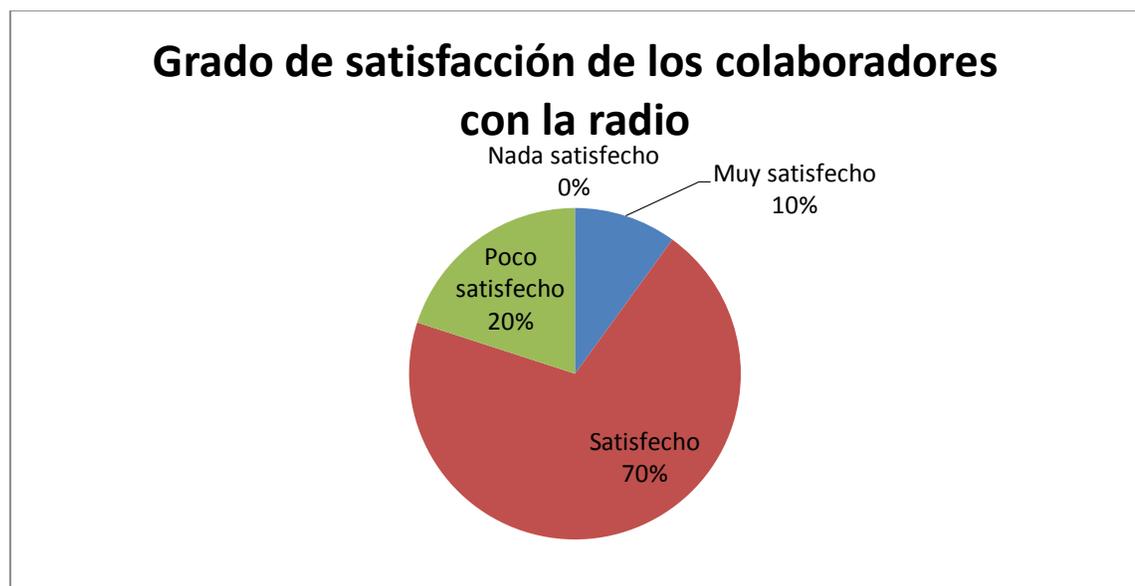
Datos obtenidos por las encuestas realizadas al personal de Universidad 92.1 F.M., febrero 2014 (Adjunto anexos)

En la gráfica anterior se indica que en la mayoría de las respuestas recibidas por parte de los encuestados indican que si hay una persona encargada de la comunicación, pero no todos coinciden en la persona que es la encargada, por lo que difieren en sus respuestas.



Datos obtenidos por las encuestas realizadas al personal de Universidad 92.1 F.M., febrero 2014 (Adjunto anexos)

Existe en algunos de las personas encuestados dudas con relación a la correcta misión y visión de la radio, por parte de los directivos de la radio existe la necesidad de promover la identidad e imagen de la emisora y para ello es imprescindible la comunicación.



Datos obtenidos por las encuestas realizadas al personal de Universidad 92.1 F.M., febrero 2014 (Adjunto anexos)

Si bien es cierto que la creación del departamento de Comunicación no es sinónimo de garantía del correcto o adecuado flujo comunicacional, pero si podemos decir que la creación de esta unidad en las empresas podría mejorar los mecanismos de comunicación, siempre y cuando esté coordinada con toda la estructura orgánica de la empresa. Es una tarea que debe involucrar a todos los miembros y no solamente a una dirección o encargado de comunicación.

6. Radiografía de la Institución

6.1. Descripción de la Comunicación Interna

Las organizaciones y las empresas se componen de personas y el denominador común que aglutina a éstas es la comunicación. De alguna manera, la comunicación está estrechamente relacionada con el conocimiento operativo (Calonje, 2004). La comunicación se fundamenta en el sentido común y en opiniones compartidas. Así como la retórica es el arte de hablar bien, la comunicación es el arte de relacionarse bien.

La comunicación le da sentido al trabajo, permite coordinar actividades, fijar objetivos y lograr metas específicas tanto individuales como colectivas. Sin comunicación no podría haber funciones gerenciales de planificar, organizar y dirigir; y sin estar no podría alcanzar sus objetivos la empresa. Esto tampoco sucedería si no hubiese la función financiera o la función de producción.

A pesar de su importancia y los avances que se han producido, “la comunicación todavía encuentra dificultades para lograr que la empresa la reconozca como una verdadera profesión” Libaert, 2008, p. 26).

La comunicación en general y la comunicación organizacional es considerada en primer lugar como un proceso (Rodríguez, 2006; McEntie, 1998) porque es una actividad dinámica que mantiene cierto grado de estructura que se ajusta en la medida en que se va desarrollando la organización. También es un

sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que la integrarse logran objetivos definidos.

A continuación apreciaremos paso a paso los diversos tipos de comunicación que se viven en Radio Universidad 92.1, F.M., Ideas que suenan. Para esta institución es de gran importancia la comunicación, con sus colaboradores y radio escuchas.

6.1.1 Comunicación Interna

Cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Esto es en lo que se ha trabajado en los últimos dos años, trabajar en la comunicación interna, para que todos los colaboradores de Radio Universidad 92.1, F.M. tengan un buen entendimiento.

6.2.1 De la infraestructura (Mobiliario y equipo, cartelera, conectividad a Internet)

La emisora cuenta con el siguiente equipo, aunque hay mobiliario que actualmente se encuentra en desuso, por el período de tiempo en que se ha utilizado.

- Escritorios
- Sillas secretariales
- Cartelera
- Papeleras
- Papel bond
- Computadoras

- Impresoras
- Equipo de transmisión
- Micrófonos
- Audífonos
- Cámaras

6.2.2 Canales de Comunicación Interna

Las gestiones básicas de la comunicación en las empresas están comprendidas principalmente en el área institucional, mercadológica y organizacional (Costa 2006). En la comunicación tradicional cada una de estas funciones ha tenido su propia lógica.

6.2.3 Comunicación Descendente

Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.

Este tipo de comunicación se da del director de la radio, coordinador de producción, coordinador de programación, sub coordinador de producción, hacia los demás subalternos, dígame los productores, operadores de cabina, grabadores, reporteros, personal administrativo de Radio Universidad 92.1, F.M.

6.2.4 Comunicación Ascendente

Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

En el caso de Radio Universidad se aplica en una parte este tipo de comunicación. Por parte de los directivos y coordinadores de la emisora se tiene accesibilidad de escuchar comentarios y sugerencias, se realizan reuniones de grupo esporádicas. No obstante, no se cuenta con un buzón de sugerencias para que los colaboradores de la emisora dejen sus proposiciones de cualquier tipo a los directivos y coordinadores de la empresa en mención.

6.2.5 Comunicación Horizontal

Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

Este tipo de comunicación se da entre los compañeros de trabajo de la emisora, entre estos reporteros, productores, presentadores, secretaria, operadores de cabina, encargados de estudio de grabación, locutores, técnicos, encargada del área de limpieza.

6.2.6 Comunicación Diagonal

Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

Esta forma de comunicarse es poco frecuente en Radio Universidad 92.1, F.M.

6.2.7 Rumores

El rumor es una idea no comprobada que circula en una organización o en el entorno de la misma. Es un poderoso medio de comunicación que utiliza todos los canales establecidos y lo podemos clasificar en cuatro.

6.2.7.1 Ilusiones o deseos:

Son los más positivos y sirven para estimular la creatividad de otras personas. Aunque su tono es positivo, expresan lo que preocupa a los empleados.

Este tipo de rumores en algunas ocasiones son utilizados por compañeros de trabajo cuando esperan algo positivo de parte de la empresa. Se da con frecuencia en Radio Universidad 92.1, F.M.

6.2.7.2 Rumor Metemiedo:

Obedece a los temores y ansiedades de los empleados, provocando una incomodidad general entre los trabajadores. En este caso los empleados expresan oralmente sus temores a otros, siendo a veces perjudiciales (como cuando anuncian posibles despidos).

Durante el estudio de este diagnóstico no se pudo apreciar que se diera este tipo de rumor en la emisora en mención.

6.2.7.3 Rumor Cicatero:

Es el más agresivo y perjudicial, ya que divide a los grupos y acaban con cualquier sentimiento de lealtad. Suelen obedecer al odio o a la intención de atacar a otra persona, creando enfrentamientos. Tienden también a desprestigiar a una empresa o a una persona afectando negativamente su reputación. Este tipo de rumor afortunadamente no es común en Radio Universidad 92.1, F.M.

6.2.7.4 Rumor Estimulante:

Son los que tratan de adelantarse a los hechos y suelen darse cuando los empleados llevan mucho tiempo esperando alguna noticia.

Este tipo de rumor se da cuando hay expectativa en la emisora, como cuando se dieron algunos cambios en la misma, quedando vacantes algunas plazas,

los compañeros vieron la oportunidad de mejorar dentro de la institución y económicamente, ya que estaban a la expectativa.

Otro ejemplo de este tipo de rumor que se ha dado recientemente fue cual iba a ser el resultado del pacto colectivo, los colaboradores de la institución estaban a la espera de cuanto se iba a beneficiar con la resolución de este pacto.

6.3. Descripción de Comunicación Externa

Esta forma de comunicación se da cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Específicamente en el caso de Radio Universidad la comunicación externa se da con las diversas autoridades de gobierno, organizaciones de diverso ndole, especialistas en varias ramas, bomberos, con los radioescuchas de la emisora, entre otros.

6.3.1 El POA del Año

POA 2014

LINEA ESTRATEGICA – B.0.1. – Vinculación de la USAC con los sectores político, social y económico.

PRIMERA PARTE:

Marco Estratégico de la Unidad administrativa.

INTRODUCCION

Radio Universidad es un medio de comunicación, adscrito a la Dirección General de Extensión Universitaria de la USAC; que no persigue fines lucrativos. Es responsable de dar cumplimiento a la misión de la Universidad de San Carlos de Guatemala, promoviendo y difundiendo el sabor científico y la cultura en todas sus manifestaciones, cooperando en el estudio y solución de los problemas nacionales y contribuyendo a "Elevar el nivel espiritual de los habitantes de la república". Todo esto, de acuerdo a las acciones, programas y proyectos enmarcados en los cuatro ejes de acción de la Dirección General de Extensión que son

- a) La integración académico-social
- b) El desarrollo cultural y artístico.
- c) El Impulso al deporte formativo y competitivo
- d) La divulgación y comunicación social, fundamentados en los principios legales y éticos de justicia, verdad y solidaridad.

MISION

Hacer radio con proyección universitaria, enfatizando en la divulgación del conocimiento, el saber científico y tecnológico, el fomento de la cultura nacional y universitaria en todas sus manifestaciones en concordancia con lo estipulado en los estatutos aprobados por el Consejo Superior Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

VISION

Ser el vínculo auditivo de comunicación entre la sociedad guatemalteca y la Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio del cual se refleje, exprese y manifieste el sentir, pensar y accionar de la comunidad universitaria en todos sus niveles, desarrollando una calidad radiofónica comprometida con la difusión científica, social y humanista a través de una programación que

educa, forma, orienta, informa y entretiene a la población universitaria y no universitaria, de la mano con la evolución tecnológica propia del medio.

Entorno al fomento de una cultura democrática, con enfoque multi e intercultural; que procura la orientación en los diversos aspectos de la vida de los guatemaltecos y guatemaltecas

TENDENCIAS,

1. Preservar la identidad nacional y universitaria, cooperar al estudio y solución de los problemas nacionales y contribuir a la vinculación espiritual de los pueblos de acuerdo a los cuatro ejes de acción y trabajo de Extensión Universitaria a través del ejercicio radiofónico.
2. Consolidar y promover el ejercicio de la comunicación social para construir ciudadanía y el desarrollo integral de la sociedad guatemalteca.
3. Informar prioritariamente del quehacer de la Universidad de San Carlos de Guatemala en todos sus niveles y sobre la realidad política, económica, social y cultural del país.

PROBLEMAS,

1. Presupuesto insuficiente para el pleno ejercicio, funcionamiento y cumplimiento de las funciones.
2. Estructura organizacional incoherente para el desarrollo del trabajo radiofónico.

DESAFIOS

1. Alcanzar un aumento en el techo presupuestario.
2. Cubrir la falta de recursos técnicos y administrativos con proyectos autofinanciables para la unidad.
3. Elevar el rating de audiencia para lograr una verdadera incidencia del ejercicio radiofónico en la población universitaria y no universitaria.

POLITICAS PARA 2014 - mediano plazo –

1. Congruencia con los objetivos de Extensión Universitaria.
2. Redefinición de los planes de trabajo para elevar la calidad radiofónica.
3. Fortalecimiento de los espacios de discusión que reflejen las distintas corrientes de pensamiento de las instituciones culturales, científicas, tecnológicas, docentes y civiles que integran la sociedad guatemalteca en general y universitaria en particular.
4. Integración de los usuarios y usuarias de tiempo a los planes y proyectos de la radio.

ESTRATEGIAS 2014 – mediano plazo –

1. Realizar actividades de promoción fuera de la radio y también dentro de la Universidad.
2. Crear proyectos interinstitucionales para gestionar equipo técnico y administrativo.
3. Fortalecimiento de la promoción a través de medios alternativos.

OBJETIVOS GENERALES

- a) Contribuir a la difusión del conocimiento científico, tecnológico, humanista y a la promoción de las culturas existentes en el país a través de programas radiales utilizando los diversos formatos radiofónicos existentes.
- b) Establecer y reforzar la interacción con los distintos sectores universitarios y la de éstos con el país, vinculando nuestro qué hacer radiofónico con el qué hacer institucional, profesional y académico de cada uno de los miembros que conforman la comunidad universitaria para facilitar el análisis, formulación y promoción de acciones prácticas, orientadas a contribuir a la solución de los problemas nacionales.
- c) Promover la equidad de género en todos los niveles radiofónicos posibles.

- d) Apoyar, promover y difundir una política de información, cultura y difusión institucional de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- e) Apoyar, promover y difundir el deporte universitario.

METAS

- 1. Elevar el rating de audiencia.
- 2. Lograr presencia en la población universitaria.

SEGUNDA PARTE:

Programación operativa 2014

OBJETIVOS

- 1.- Que la comunidad universitaria localizada en el Campus nos conozca.

METAS

- 1.- Promocionar la radio dentro del Campus de la Universidad.
- 2.- Exponer la marca de la radio.

INDICADORES DE MEDICION

- 1.- El flujo de participación de las/los estudiantes, las/los docentes, las/los trabajadores de la Universidad en el lugar.
- 2.- Incremento de audiencia en la página web.

ACTIVIDADES

- 1.- Realizar un mini concierto con artistas nacionales.
- 2.- Hacer dinámicas en el lugar.
- 3.- Transmitir controles remotos, en directo, desde el lugar

EJECUCION TRIMESTRAL

Febrero	2 conciertos.
Marzo	2 conciertos.

Abril	
Mayo	2 conciertos.
Junio	2 conciertos
Julio	2 conciertos
Agosto	2 conciertos
Septiembre	2 conciertos
Octubre	2 conciertos
Noviembre	2 conciertos
Diciembre	

Total: 18 mini conciertos de promoción en todo el año.

NOTA: Para realizar esta actividad, se necesita ejecutar los rubros

- 4.1.33.4.23.1.21 Publicidad y Propaganda.
- 4.1.33.4.23.1.33 Viáticos en el interior.
- 4.1.33.4.23.2.33 Prendas de vestir.
- 4.1.33.4.23.1.87 Servicios por actuaciones artísticas y deportivas.

Los cuales NO EXISTEN dentro del presupuesto actual, por lo que deben crearse. También se ejecutará el rubro

- 4.1.33.4.23.2.62 Combustibles y lubricantes.

OBJETIVOS

1. Reforzar el carácter institucional de la unidad con la Universidad de San Carlos.

METAS

1. Cobertura de las actividades institucionales de la Universidad

INDICADORES DE MEDICION

1. El número de actividades cubiertas a lo largo del año.

ACTIVIDADES

1. Cobertura de la conmemoración de Fundación de la USAC
2. Cobertura de la conmemoración de la Autonomía Universitaria.

EJECUCION TRIMESTRAL

Enero 30 Fundación
Diciembre 01 Autonomía
Se ejecutará el rubro

4.1.33.4.23.2.62 Combustibles y lubricantes.

OBJETIVOS

- 1.- Cumplir con la difusión de la cultura nacional y elevar el nivel espiritual de los habitantes.
- 2.- Promocionar el carácter institucional y guatemalteco de la radio.

METAS

- 1.- Convocar audiencia a través de la actividad.
- 2.- Promocionar la estación a más grupos objetivos.
- 3.- Institucionalizar la serie "Senderos de Hormigo, en vivo"

INDICADORES DE MEDICION

- 1.- La cantidad de presentaciones a lo largo del año.
- 2.- La respuesta de la convocatoria de gente.

ACTIVIDADES

1.- Concierto de marimba llamado "Senderos de Hormigo"

EJECUCION TRIMESTRAL

Para realizar esta actividad, se deben ejecutar los renglones:

- 4.1.33.4.23.1.21 Publicidad y Propaganda.
- 4.1.33.4.23.1.41 Transporte de personas.
- 4.1.33.4.23.1.87 Servicios por actuaciones artísticas y deportivas.

Publicidad, Impresión y Encuadernación.

- 4.1.33.4.23.1.21 Publicidad y Propaganda.

Viáticos y Gastos Conexos

- 4.1.33.4.23.1.33 Viáticos en el interior.
- 4.1.33.4.23.1.34 Compensación por kilómetro recorrido.
- 4.1.33.4.23.1.96 Servicios de atención y protocolo.
- 4.1.33.4.23.1.35 Otros viáticos y gastos conexos.

Transporte y Almacenaje.

- 4.1.33.4.23.1.41 Transporte de personas.

Mantenimiento y Reparación de Maquinaria y Equipo

- 4.1.33.4.23.1.62 Mantenimiento y reparación de equipo de oficina.
- 4.1.33.4.23.1.68 Mantenimiento y reparación de equipo de cómputo.

Servicios Técnicos y Profesionales.

- 4.1.33.4.23.1.85 Servicios de capacitación.
- 4.1.33.4.23.1.86 Servicios de informática y sistemas computarizados.
- 4.1.33.4.23.1.87 Servicios por actuaciones artísticas y deportivas.
- 4.1.33.4.23.1.87 Otros estudios y/o servicios.

Otros servicios no personales.

4.1.33.4.23.1.96 Servicios de atención y protocolo.

Textiles y Vestuario.

4.1.33.4.23.2.33 Prendas de vestir.

Productos de cuero y caucho.

4.1.33.4.23.2.53 Llantas y neumáticos.

Productos Químicos y Conexos.

4.1.33.4.23.2.66 Productos medicinales y farmacéuticos.

Otros materiales y suministros.

4.1.33.4.23.2.94 Útiles deportivos y recreativos.

4.1.33.4.23.2.97 Útiles, accesorios y materiales eléctricos.

Maquinaria y equipo.

4.1.33.4.23.3.22 Equipo de oficina.

4.1.33.4.23.3.24 Equipo educacional, cultural y recreativo (equipo para bibliotecas y museos)

4.1.33.4.23.3.26 Equipo para comunicaciones.

4.1.33.4.23.3.28 Equipo de cómputo.

4.1.33.4.23.3.29 Otras maquinarias y Equipos

6.3.2 Campañas Realizadas

18 son las campañas que se tienen proyectadas realizar a lo largo del año.

6.3.3 El Plan Estratégico que se está ejecutando

Vinculación de la USAC con los sectores político, social y económico.

6.3.4 El Plan Estratégico que se va ejecutar

- Congruencia con los objetivos de Extensión Universitaria.
- Redefinición de los planes de trabajo para elevar la calidad radiofónica.

- Fortalecimiento de los espacios de discusión que reflejen las distintas corrientes de pensamiento de las instituciones culturales, científicas, tecnológicas, docentes y civiles que integran la sociedad guatemalteca en general y universitaria en particular.
- Integración de los usuarios y usuarias de tiempo a los planes y proyectos de la radio.

6.3.5 Presupuesto de comunicación para el presente año

Hasta el momento no hay un renglón en el cual se asigna para comunicación. Aunque aparece un renglón de 4.1.33.4.23.1.21 Publicidad y Propaganda, el cual no se destina para un departamento de comunicación, ya que este no existe.

2.1 Antecedentes

Radio Universidad fue oficialmente creada por medio del ACUERDO No. 1,216-90, el 30 de agosto de 1990, para difundir el conocimiento científico y tecnológico, la cultura nacional y universitaria, así como la preservación de nuestra identidad nacional.

La permanencia de los Estudios de la emisora en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, fue relativamente corta, ya que en noviembre de 1,990, fueron trasladados a la Academia de Ciencias, en el Centro Cultural Universitario, Paraninfo, ubicado en la 2ª avenida 12-44 de la zona 1.

Logos

En el caso de los logos que esta institución ha tenido, cabe resaltar que son pocos los cambios que ha tenido en el transcurrir del tiempo, anterior al que actualmente tiene la emisora lo que variaba era el color de fondo.



Actualmente, la emisora cuenta con el logo siguiente:



Slogan

En el caso del slogan anteriormente se utilizaba:

“Despierta tu mente”

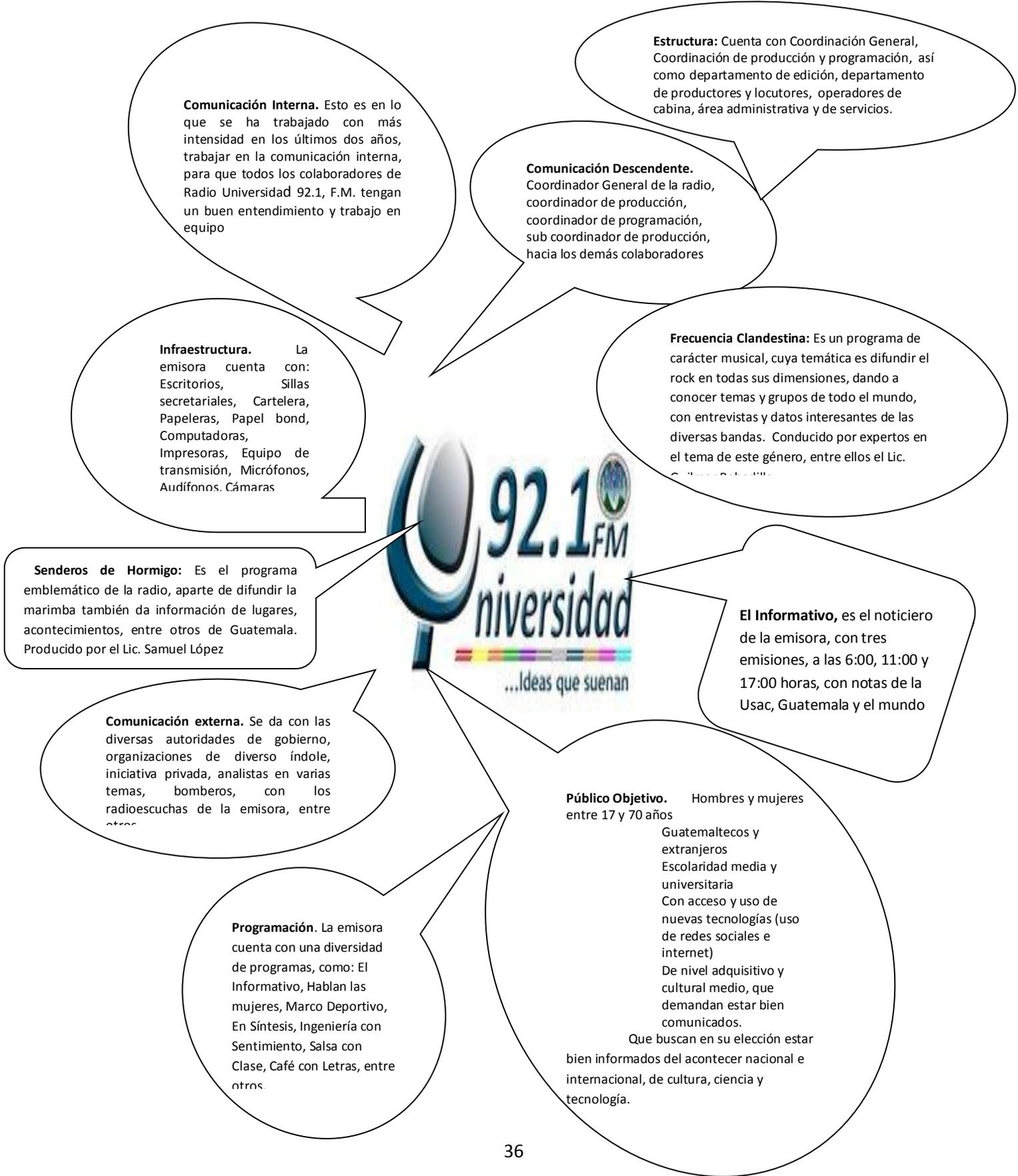
Actualmente, el slogan que es utilizado por Radio Universidad es:

“Ideas que suenan”

Campañas

Generalmente, la emisora realiza varias campañas por temporadas, en la temporada de verano, temporada de invierno, regreso a clases, inicio de vacaciones, vacaciones de fin de año, las cuales están a cargo del departamento de producción de la emisora.

2.2 Radiografía de Radio Universidad



2.3 Objetivos

Considerando la situación actual y el diagnóstico es fundamental definir una serie de objetivos que se necesitan alcanzar para poder mejorar la comunicación y ampliar la cantidad de personas que reciban la información de lo que comparta Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan por medio de las redes sociales.

- Aumentar el número de seguidores, likes, retweets, comentarios que ayudaran a que la radio tenga mayor presencia y se conozca mejor. De esta manera al finalizar el mes de julio alcanzar al menos 4,000 seguidores en la página de Facebook.
- Motivar a la plantilla y proyectar una imagen positiva exterior de la pyme, lo que incide directamente en el buen funcionamiento de la emisora.
- Tener un mayor grado de conocimiento de la emisora por parte de los seguidores.
- Lograr una mejor influencia en el público objetivo, por lo tanto aumentar el número de seguidores.

2.4 Público Objetivo

- Hombres y mujeres entre 17 y 70 años
- Guatemaltecos y extranjeros
- Escolaridad media y universitaria
- Con acceso y uso de nuevas tecnologías (uso de redes sociales e internet)
- De nivel adquisitivo y cultural medio, que demandan estar bien comunicados.
- Que buscan en su elección estar bien informados del acontecer nacional e internacional

2.5 Mensaje

Las personas que nos sintonizan están bien informadas del acontecer nacional, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y del ámbito internacional.

2.6 Estrategia

- Alimentar el sitio web, para que tenga una persona encargada de mantener bien informados a los seguidores de lo que sucede para que este sea más efectivo. Subir constantemente información noticiosa, notas científicas, notas culturales, notas deportivas, notas de carácter internacional, entre otras.
- Establecer un plan de producción de contenidos que capten su atención y les aporten valor a las personas.
- Participar en comunidades o foros relacionados con objeto de atraer tráfico para la página del Facebook y Twitter.

2.7 Los planes de comunicación

Es necesario optimizar y sacarle partido a las redes sociales con la que ya cuenta Radio Universidad 92.1, Ideas que suenan, porque si queremos subir otro porcentaje en nuestra escalada montañera, debemos tener claro de qué forma podemos optimizar los perfiles de las redes sociales. Y son las siguientes:

- Dar a conocer los diferentes programas que se presentan en la emisora, ya sean los propios de la emisora y los que son presentados por usuarios de tiempo, presentando por medio de Facebook y Twitter y la página electrónica de la radio que temas se abordaran en los mismos, así como los invitados que estarán acompañando en este u otro programa.
- Compartir por medio de las redes sociales las noticias de los avances noticiosos de cada hora, asimismo, en el caso de los días que se presente reportaje también anunciarlo con anticipación, al igual que los viernes que se presenta la Columna, indicar de que tema se tratara.
- Compartir fotos de los conductores de los diversos programas, información de los mismos, fotografías y contenidos interesantes de los mismos.
- En el caso de alguna actividad en especial que se lleve a cabo, cuando esta ya haya pasado, compartir fotografías de lo que se vivió, datos, etc, así como invitar a los amigos de las redes a comentar acerca del mismo, aprovechando la interacción con ellos.

- En el caso de los cumpleaños compañeros de la emisora, hacer una publicación especial en las redes para felicitarlos en su día.
- Informar minuto a minuto los partidos de fútbol que cubre Radio Universidad, para que la afición este enterada de lo que sucede.
- Tener una mejor interacción con los seguidores, hacer un acercamiento con ellos, responder oportunamente sus comentarios.
- Alimentar constantemente las redes sociales (twitter y Facebook) de la emisora con noticias de relevancia.
- Llegar al final del EPS se prevé cuantificar 4,000 amigos en Facebook, tener mayor interacción en Twitter.

2.8 Calendario

ACTIVIDADES	MESES MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT
	1	2	3	4	5	6	7
Redacción de Antecedentes,							
Radiografía y objetivos							
Público Objetivo							
Mensaje							
Estrategia							
Plan de Comunicación							
Calendario							
Presupuesto							
Puesta en práctica de la Estrategia (Eps)							
Control y Seguimiento							

2.9 Presupuesto

Presupuesto Gestión Redes Sociales

Plan Completo

Community Manager asignado a tiempo completo Gestión para trabajar con dos redes sociales (Facebook y Twitter) Universidad 92.1 F.M. Guatemala
--

Acciones mensuales

Creación y publicación de contenidos en redes sociales (mínimo 15 al día de lunes a viernes + publicaciones fines de semana + por la noche+ eventos especiales) con notas informativas, científicas, culturales, promocionales, etc. Organización y gestión de 1 ó 2 concursos a la semana Saludo de felicitación a los colaboradores de la emisora en su cumpleaños Atención al cliente: respuesta a usuarios en la red Dinamización de comunidades online Diseño y ejecución de información de contenidos de programas de la emisora

Presupuesto mensual

Gestión: Q. 2,000.00
Publicidad: Q. 1,000.00

2.10 Control y seguimiento (Evaluación)

Este control se realizará por parte de las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en una visita al lugar en el que se realiza el EPS por parte de un profesional asignado.

3. Informe descriptivo de las actividades desarrolladas durante el EPS y la Estrategia desarrollada.

Las prácticas se iniciaron el 12 de mayo y finalizaron el 18 de julio de 2014 en Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan, realizando un total de 305 horas de práctica en la mencionada institución.

De lunes a viernes y también durante los fines de semana se estuvo:

- Alimentando el sitio web, para que tenga una persona encargada de mantener bien informados a los seguidores de lo que sucede para que este sea más efectivo. Subir constantemente información noticiosa, notas científicas, notas culturales, notas deportivas, notas de carácter internacional, entre otras, como por ejemplo para la Teletón 2014, estuve presente para trabajar en la transmisión y asimismo aportando información por las redes sociales (Facebook y Twitter) para que las personas que nos siguen estuvieran informadas de lo que sucedía.

Otra actividad que se cubrió durante la práctica fue el proceso de elección del nuevo Rector de la Universidad de San Carlos de Guatemala 2014-2018, proporcionando detalles y fotografías de lo que ocurría.

- Estableciendo un plan de producción de contenidos que captaran su atención y les aporten valor, cultura y conocimiento a las personas.
- Participando en comunidades o foros relacionados a la educación, cultura, con el objeto de atraer tráfico para la página del Facebook y Twitter.
- Se dieron a conocer los diferentes programas que se presentan en la emisora, ya sean los propios de la emisora y los que son presentados por usuarios de tiempo, presentando por medio de Facebook y Twitter y la página electrónica de la radio que temas se abordaran en los mismos, así como los

invitados que estarán acompañando en este u otro programa y en que horario. Como en el caso de los programas de usuarios se puede mencionar Políticamente hablando, Hablemos de seguridad y justicia, Voces de mujeres, Hablan las mujeres, Salud y sociedad. Entre los programas propios de la radio se promovieron por medio de las redes sociales a El Informativo, Marco deportivo, Senderos de Hormigo, Frecuencia Clandestina.

- Se compartió por medio de las redes sociales las noticias de los avances noticiosos de cada hora, asimismo, en el caso de los días que se presente reportaje también anunciarlo con anticipación, indicando el tema que se abordará en el mismo y quien lo elaboró, al igual que los viernes que se presenta la Columna, indicar de que tema se tratara y quien la redactó.
- Se compartieron fotos de los conductores de los diversos programas, información de los mismos, fotografías y contenidos interesantes de ellos.
- En el caso de las actividades que se llevaron a cabo, cuando finalizaron se compartió fotografías de lo que se vivió, datos, etc., y se invitó a los amigos de las redes a comentar acerca del mismo, aprovechando la interacción con ellos.
- En el caso de los cumpleaños compañeros de la emisora, se realizó una publicación especial en las redes para felicitarlos en su día. Se incluyó fotografía y una dedicatoria especial.
- Se informó minuto a minuto los partidos de futbol que cubre Radio Universidad, con el equipo de la Tricentenaria para que la afición estuviera enterada de lo que sucedía, los goles que iban marcando, el resultado de los mismos. Y se respondió a los comentarios que hacían las personas que nos siguen.

- Ahora se tiene una mejor interacción con los seguidores, se hizo un acercamiento con ellos, se respondió oportunamente sus comentarios o dudas.
- Alimentar constantemente las redes sociales (Twitter y Facebook) de la emisora con noticias de relevancia. Conocer por medio de las redes el acontecer de la Usac, Guatemala y el mundo. Incluyendo fotografías de las mismas.
- Al final del EPS se esperaba cuantificar 4,000 amigos en Facebook, teniendo una mayor interacción en Twitter y Facebook, al iniciar las prácticas el 5 de mayo de 2014 se cuantificaban 2,800 seguidores y al finalizar la práctica el 18 de julio de 2014 se cuantifican 3,490.
- A petición de las autoridades de la emisora se continuará dando apoyo en la alimentación, promoción y continuación de la estrategia hasta diciembre 2014.

CONCLUSIONES

Se ha establecido que a través de las diferentes circunstancias históricas, sociales, políticas, geográficas Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan ha llegado a ser un medio de comunicación social acreditado dentro de la comunidad guatemalteca. Esto se evidencia porque el medio de comunicación ha cumplido 22 años de funcionamiento.

Se establecen tres etapas que manifiestan un crecimiento y desarrollo sustentable en las áreas de sus instalaciones, su cobertura, su programación, además de tener presencia en internet por medio de su página, asimismo su representación en las redes sociales Facebook y twitter.

Se estableció que en la actualidad Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan cubre el territorio nacional y llega a países lejanos por medio de INTERNET. Cumple una función educativa, social, deportiva, cultural y cívica

RECOMENDACIONES

A las autoridades administrativas de Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan continuar con el proyecto para dar a conocer a su audiencia y al público interesado la historia de la emisora. Asimismo, permanecer con la interacción de información, noticias, programación, actividades especiales, deportivas, culturales, educativas por medio de las redes sociales Facebook y Twitter.

A las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, promover la investigación y uso de las redes sociales con un fin educativo, cultural e informativo, en particular en el caso de las radiodifusoras.

A los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, interesarse en el uso de redes sociales para dar a conocer especialmente las radiodifusoras, para mejorar así la comunicación con las personas que sintonizan las emisoras. Y de esta manera tenerlos mejor informados del acontecer, promoviendo la educación con información de calidad y tener un acercamiento con los radioescuchas por las redes sociales.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Calonje, C. (2004). El poder de la comunicación inteligente. Diálogos con líderes y gestores de nuestras organizaciones. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Berlo, D., El Proceso de Comunicación. Editorial Ateneo, Argentina, 1979.

Chávez Zepeda, Juan José. 2003. Cómo se elabora un proyecto de investigación. Guatemala. Mundicolor.

Costa, J. (2006). En Comunicación Organizacional, Cultura y Gestión para el cambio 2006. Quito, Ecuador, CIESPAL. Páginas 9-30.

Fernández, C., La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México, 1999.

Fiske, J., Introducción al Estudio de la Comunicación. Editorial Norma, Colombia, 1982.

Historia de Radio Universidad. Disponible en: http://radiou.usac.edu.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=28. (Consultado el 10 de febrero de 2014)

Kotler, P.; Armstrong, G.; Ibáñez, D. y Roche, I. (2004). Marketing. Décima edición. Pearson Educación, S.A. Madrid, 2004.

Libaert, T. (2008). El plan de comunicación organizacional. México: Limusa

McEntee, E. (1998). Comunicación intercultural. Bases para la comunicación efectiva en el mundo actual. Séptima edición. México, D.F.

Pascuali, A., Comprender la Comunicación, Monte Ávila Editores, 1978.

Rodríguez, D. (2006). Gestión organizacional, elementos para su estudio. Cuarta edición; Alfaomega Grupo Editor, México, marzo, 2006.

Sampieri, R.; Fernández Collado, C y Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. Cuarta edición, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, D.F.

APÉNDICE

Modelo de la Encuesta

Encuesta para recolección de información

Universidad de San Carlos de Guatemala

Licenciatura en Comunicación

Nombre del entrevistado: _____

Fecha de entrevista: _____

Objetivo:

Los datos proporcionados son para el desarrollo del trabajo de EPS para Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)

El uso de la información es estrictamente académico y los datos personales son confidenciales. Esta encuesta recogerá información que será utilizada a nivel académico con el fin de tomar datos de relevancia para el estudio de procesos de comunicación estratégica dentro de Radio Universidad 92.1, F.M., Ideas que suenan.

Datos de clasificación

- I. **Posición dentro de la empresa:** _____
 1. Nivel académico: __Básico __Diversificado __Técnico __Universitario __otros
 2. Tiempo de laborar en la empresa: __Más de 10 años __Más de 5 años __de 1 a 5 años
 3. Departamento al que pertenece: __Administrativo __Producción __Grabación __Técnico __Otros
 4. Número de colaboradores en la emisora: __ más de 25 __ más de 50 __75
 5. Página web de la empresa: _____
- II. **Datos Generales:**
 6. ¿Cuánto tiempo tiene la emisora de haber iniciado sus operaciones? _____
 7. ¿Cuál es la misión de la empresa? _____
 8. ¿Hace la emisora una planificación estratégica corporativa anualmente o de más largo plazo?
__siempre __casi siempre __muy rara vez __nunca
 9. Existe un plan de comunicación para dar a conocer a los colaboradores sobre los objetivos que se planifican cada año?

siempre casi siempre muy rara vez nunca

10. Existe en la emisora una persona responsable de la comunicación o departamento de comunicaciones: si (pase a pregunta 12) no no sabe
11. ¿Qué área de la emisora trabaja o asume el rol de comunicación? _____
12. ¿De las siguientes herramientas de comunicación, señale con cuales cuenta la emisora o tiene desarrollado planificar en el futuro?

Herramienta-Servicio	Ya tiene	A Corto plazo	A largo plazo
Sistema intranet			
Sistema internet			
Sitio web informativo			
Uso de correo electrónico			
Videoconferencias			
Red de teléfonos celulares			
Redes sociales			

III. Comunicación Organizacional

13. ¿De las opciones siguientes, identifique dos flujos de información más frecuentes que se utiliza dentro de la emisora?
 Descendente Ascendente Horizontal Diagonal
14. De las opciones siguientes identifique que medios utiliza la emisora para lograr un flujo adecuado de información de sus planes?
 escrita oral e-mail intranet telefónica otras
 (especifique) _____
15. ¿Existen en la emisora reuniones planificadas para conocer los objetivos que cada departamento tiene y donde cada empleado puede exponer sus opiniones?
 siempre de vez en cuando muy rara vez nunca
 ¿Qué tipo de mecanismos de comunicación formal emplea la emisora para difundir la información? cartelera Memorándum oficiales Comunicados del departamento de Recursos Humanos Internet Otros
16. En cuanto a la Misión, Visión y Valores de la emisora ¿El personal en cada departamento sabe de su existencia y conoce cuáles son sus principales objetivos y aspiraciones?
 Todos conocen La mayoría conocen Muy pocos conocen No se conocen

17. ¿Para qué cree que usted que sirve la comunicación en la empresa? (señale 3 en orden de importancia, tomando en cuenta que 1 es el más importante)

sirve para transmitir información

sirve para promover cambios en conductas

sirve para mejorar el clima organizacional

sirve para crear o promover la identidad con la empresa

sirve para mejorar la productividad

otros

18. ¿Cuál es el grado de satisfacción en cantidad y calidad de la información que recibo y que compete a la emisora?

Muy satisfecho Satisfecho Poco satisfecho Nada satisfecho

IV. Comunicación Institucional

19. ¿Qué importancia le da a la emisora a la imagen que los públicos tienen sobre ella?

Todo sobre ella Bastante importancia Poca importancia Ninguna importancia

20. De las siguientes opciones cuáles utiliza la emisora para transmitir su identidad:

Página web Revista institucional Relaciones públicas con los medios de comunicación

Responsabilidad social empresarial Publicidad Otros

21. ¿Cómo promueve la emisora la identidad corporativa entre los miembros de la organización? Capacitaciones Presentando resultados Estimulando el desempeño Convivios

22. ¿Ha estado la emisora en situación de crisis en la cual ha tenido que dar explicaciones de sus actos a la sociedad?

Si No (pasa a la pregunta 25)

23. ¿Qué tipo de crisis ha experimentado su empresa?

Crisis financiera Crisis legal Crisis de mercado Crisis externa

24. ¿Existe en la emisora un plan para el manejo de crisis?

Si No (Pasa a pregunta 29)

25. ¿Cómo se da a conocer a los colaboradores el plan de manejo de crisis?

capacitaciones Simulacros Carteleras Otros

26. ¿Quién es el vocero de la empresa responsable de dar los comunicados oficiales? _____

V. Comunicación Mercadológica

27. Realiza la emisora estudios de mercado tales como auditorias o investigaciones para conocer el nivel de servicio que brinda:

Muy frecuentemente Frecuentemente Poco frecuente Nunca

28. ¿Qué herramientas utiliza su empresa para comunicarse con el mercado?

Fuerza de ventas Correspondencia Pág. Web Correo electrónico Contacto telefónico Publicidad Otras

29. ¿Usted puede decir que las áreas que no son de mercadeo tienen participación en la comunicación mercadológica?

Si No (pasa a pregunta 32)

30. ¿De qué manera participan? _____

31. ¿Los clientes conocen las ventajas que representa tener una relación duradera y estable con la emisora? Si No

ANEXOS



Logo que actualmente se utiliza en la emisora



Mayron Hernández en cabina de Radio Universidad



Doctor Julio Montenegro en su programa “Aula Médica”



Programa a cargo del Lic. Roel Soto, productor y locutor del mismo.



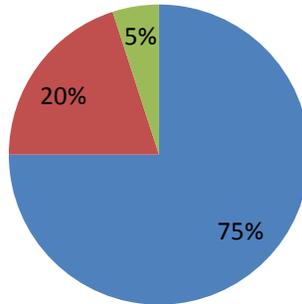
Actividad que se realizó por parte de la Licda. Ingrid de la Cruz

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO		
00:00 - 05:30	Radorama 92 - Vía Internet								
05:30 - 06:00	Radorama 92								
06:00 - 06:30	El Informativo I					Radorama 92			
06:30 - 07:00	Radio Francia Internacional								
07:00 - 07:30	Radio Francia Internacional					Póngase a Tono (con los éxitos de oro)			
07:30 - 08:00	Espacios Arquitectónicos	Diálogos Democráticos (APG)	Del revés al Derecho	El Imperio de la Ley	Hablemos de seguridad y justicia				
08:00 - 08:30	Encuentro Universitario	Hablando de	Construyamos Nuestra Historia	ABC de los Derechos Humanos	Acción Voluntaria				
08:30 - 09:00	Ciencias de la Comunicación	EFPEM		Aprendamos a aprender (propuesta)	DIGI				
09:00 - 09:30	La Vida es bella sin drogas	Aula Médica (Fase IV)	Aula Médica (Fase III)	Aula Médica (Pediatria)	Consulta Psicológica				
09:30 - 10:00	Voces de Mujeres	Mujeres y Universidad	Voces de Mujeres	Hablan las Mujeres	Voces de Mujeres				
10:00 - 10:30									
10:30 - 11:00	El Informativo II							Por las Calles de la Historia (reprise)	De Viaje (reprise)
11:00 - 11:30	El Informativo II								
11:30 - 12:00	Marco Deportivo (Deportes USAC)							Senderos de Hormigo	
12:00 - 12:30	Senderos de Hormigo								
12:30 - 13:00	Senderos de Hormigo								
13:00 - 13:30	Senderos de Hormigo								
13:30 - 14:00	Senderos de Hormigo								
14:00 - 14:30	Así es la Vida					Valores de Guatemala			
14:30 - 15:00	Así es la Vida								

Parrilla de programación de Radio Universidad 92.1, F.M.

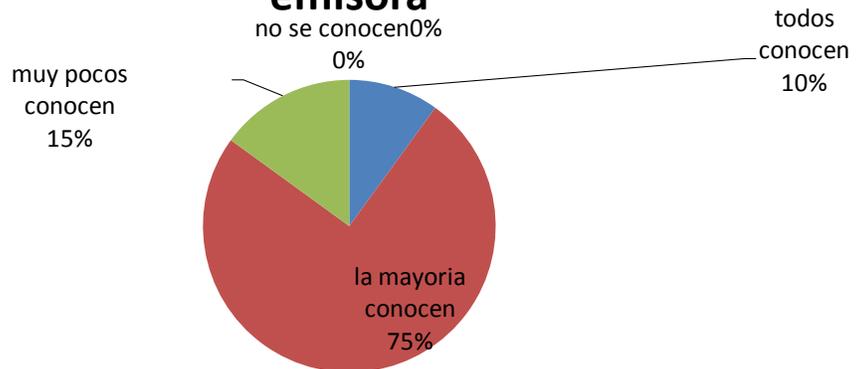
Pregunta No. 10 de la encuesta

■ conocen ■ desconocen ■ no respondieron



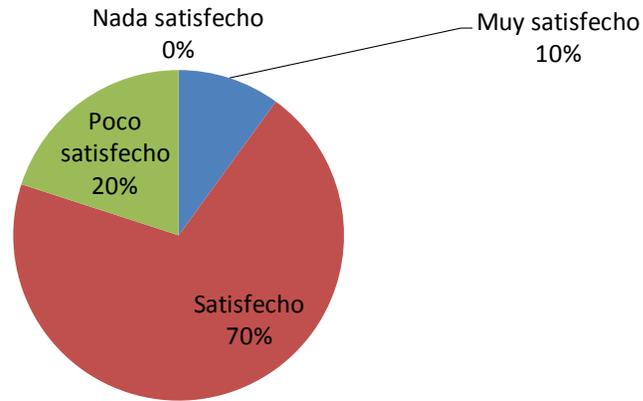
Datos obtenidos por las encuestas realizadas al personal de Universidad 92.1 F.M., febrero 2014 (Adjunto anexos)

Conocimiento de la Visión y Misión de la emisora



Datos obtenidos por las encuestas realizadas al personal de Universidad 92.1 F.M., febrero 2014 (Adjunto anexos)

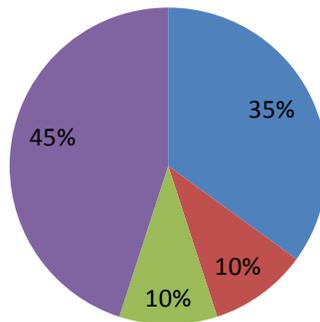
Grado de satisfacción de los colaboradores con la radio



Datos obtenidos por las encuestas realizadas al personal de Universidad 92.1 F.M., febrero 2014 (Adjunto anexos)

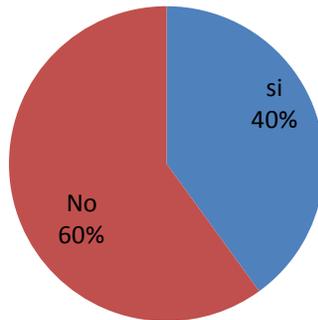
¿Cómo promueve la emisora la identidad corporativa entre los miembros de la radio?

■ Capacitaciones ■ presentando resultados ■ Estimulando el desempeño ■ Convivios



Datos obtenidos por las encuestas realizadas al personal de Universidad 92.1 F.M., febrero 2014 (Adjunto anexos)

¿Los clientes conocen las ventajas que representa tener una relación duradera y estable con la emisora?



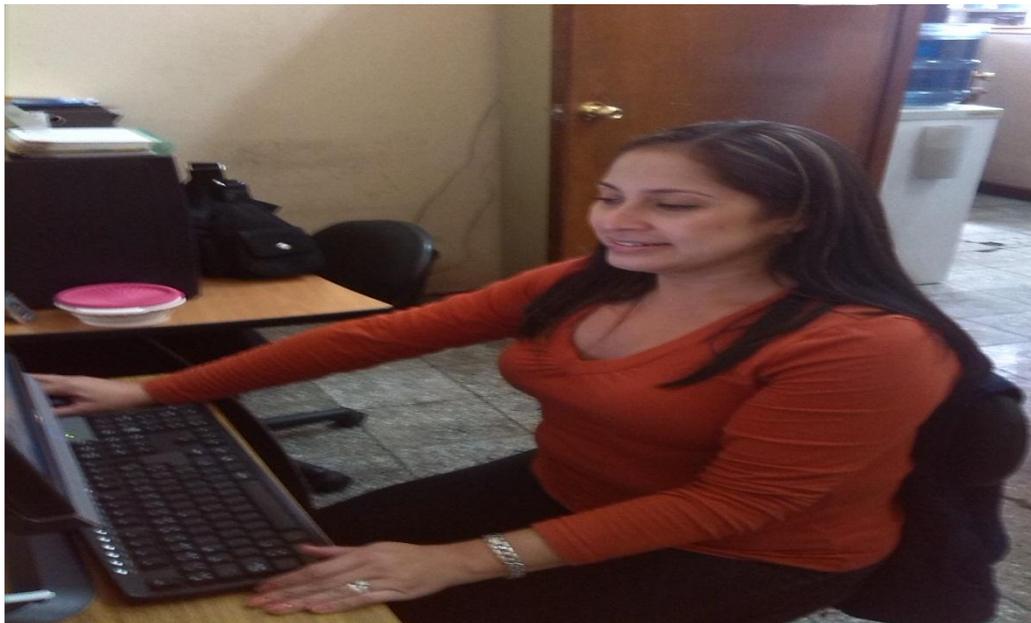
Datos obtenidos por las encuestas realizadas al personal de Universidad 92.1 F.M., febrero 2014
(Adjunto anexos)



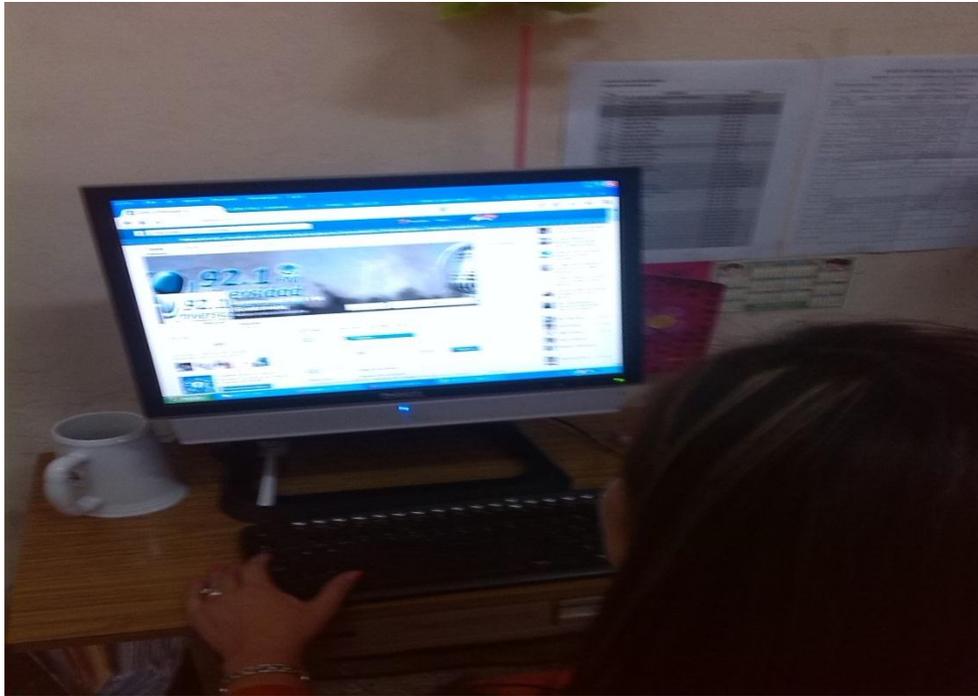
Rosario Ixtacuy, Lic. Gregorio Chávez y Lic. Emmanuel España en cabina de Radio Universidad



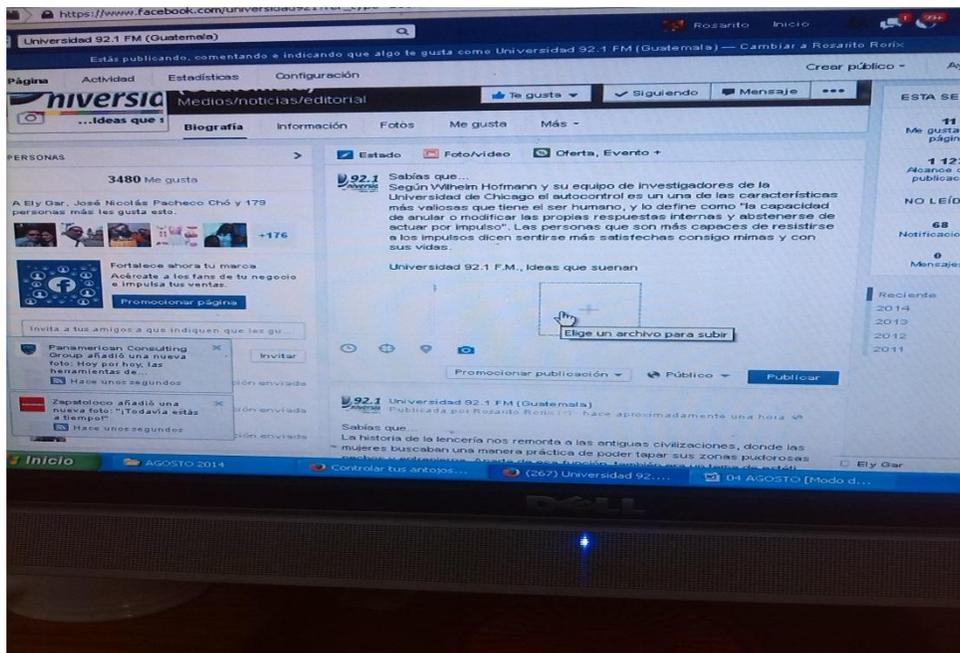
Rosario Ixtacuy, Lic. Gregorio Chávez y Licda. Floralba Folgar en cabina de Radio Universidad en la Supervisión del EPS de Licenciatura



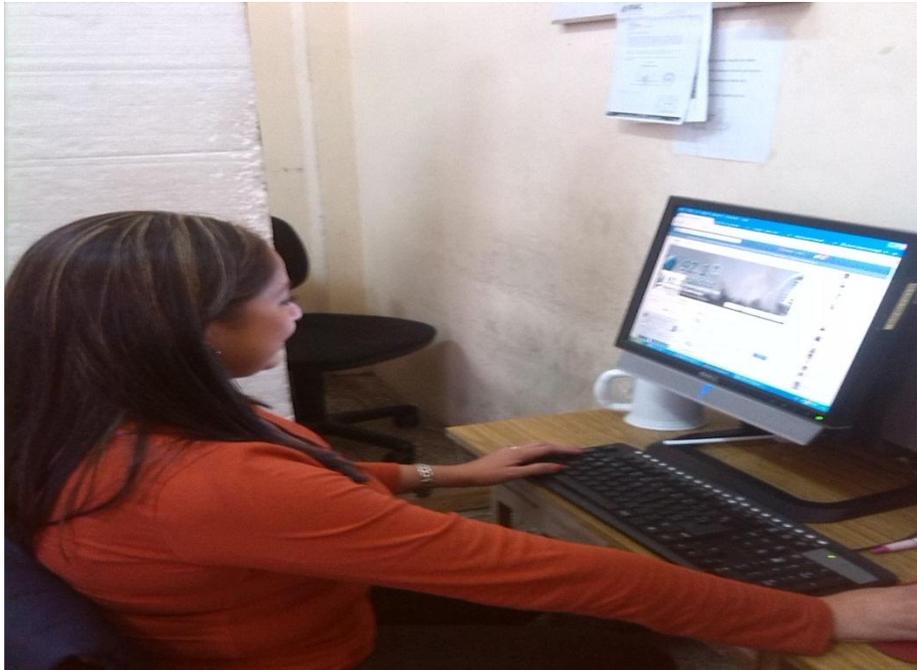
Rosario Ixtacuy realizando EPS de Licenciatura 2014, subiendo información a las redes sociales de Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan



Rosario Ixtacuy realizando EPS de Licenciatura 2014, subiendo información a las redes sociales de Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan



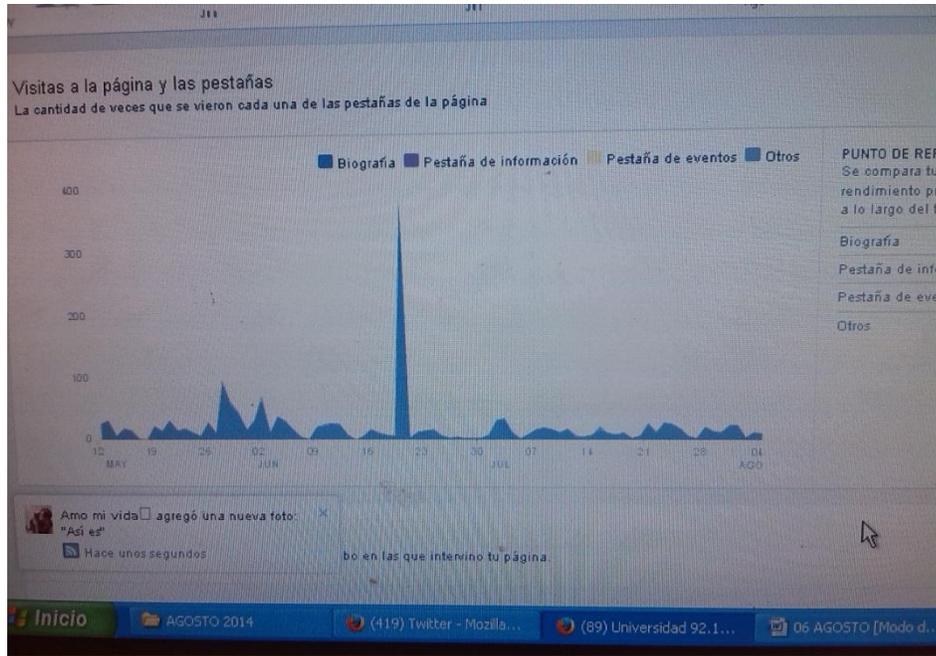
Rosario Ixtacuy realizando EPS de Licenciatura 2014, subiendo información al Facebook de Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan



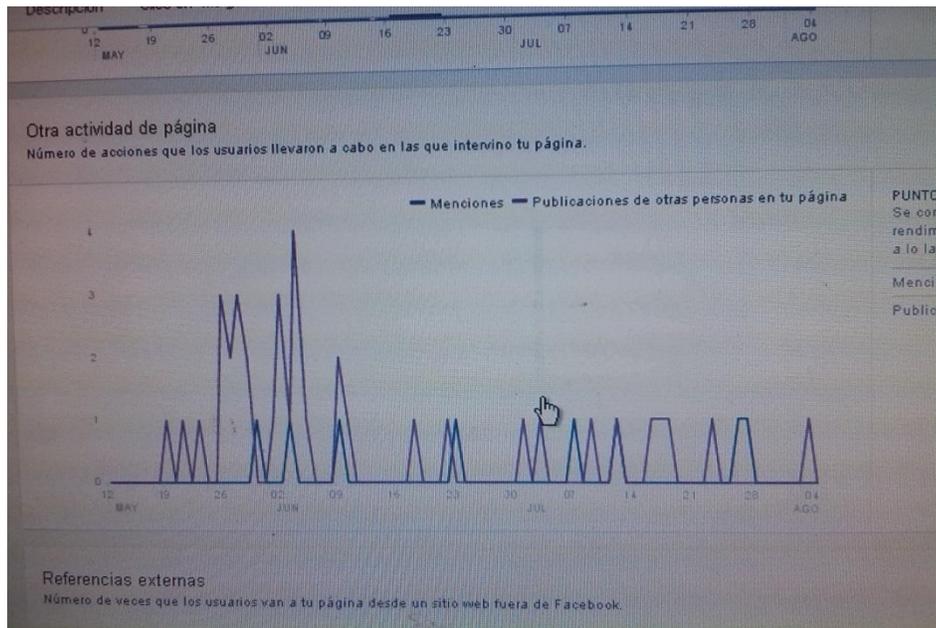
Rosario Ixtacuy realizando EPS de Licenciatura 2014, subiendo información al Facebook y Twitter de Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan



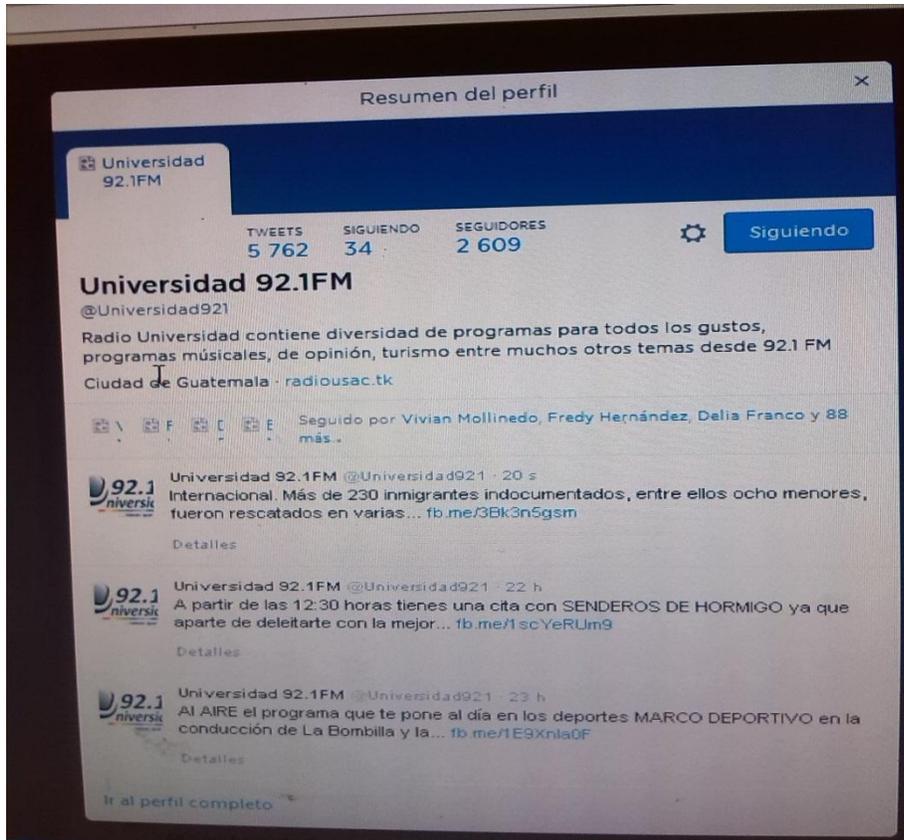
Estadísticas de mayo a agosto 2014 del alcance total de la página del Facebook de Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan



Estadísticas de mayo a agosto 2014 de visitas a la página del Facebook de Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan



Estadísticas de mayo a agosto 2014 de la actividad de la página del Facebook de Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan



Rosario Ixtacuy realizando EPS de Licenciatura 2014, subiendo información al Twitter de Radio Universidad 92.1 F.M., Ideas que suenan