

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure of a man in a dark robe and white collar, holding a book. Above the shield is a papal tiara. The shield is flanked by two columns topped with crowns. The entire emblem is surrounded by a circular border containing Latin text: "CETERASORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER".

“Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento de Radio Mundial 98.5 fm a través de su página web y redes sociales”.

Vivian Paola Ortiz Santizo

Guatemala, Noviembre 2015

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

**“Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento de
Radio Mundial 98.5 fm a través de su página web y redes
sociales”.**

Presentado por:

Vivian Paola Ortiz Santizo

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

Licda. Brenda

Guatemala, noviembre del 2015

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

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Consejo Directivo

Representante de Docentes

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

Representante de los Estudiantes

Joseph Mena

Carlos León

Representante de Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaria Académica y Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador General del EPS

M.Sc. Sergio Morataya

Coordinador EPS

M.A. Marco Julio Ochoa España

Supervisor 1

Licda. Brenda Yanira Chacón

Supervisor 2

Licda. Evelyn Morazán Gaitán



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

Guatemala, 16 de febrero 2015

EPSL-B76-2015

Licenciado
Fredy Azurdia
DIRECTOR RADIO MUNDIAL
Ciudad Guatemala

Licenciado Azurdia:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **VIVIAN PAOLA ORTÍZ SANTIZO**, carné 200811443, quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- a. Extenderle una carta de aceptación.
- b. Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- c. Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación de 2015 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de su Institución.
- d. Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPS-.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007



Copia: archivo
MJOE-EMG



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Guatemala, 18 de febrero del 2015

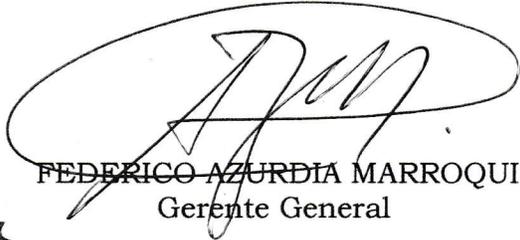
Licenciado
Marco Julio Ochoa
Escuela de Ciencias de la Comunicación
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Ciudad.

Estimado Licenciado Ochoa:

Por este medio Radio Mundial & Cía. Ltda. ha aceptado recibir a la señorita **VIVIAN PAOLA ORTIZ SANTIZO**, carné 200811443, para realice la práctica del tiempo requerido por la Universidad de San Carlos de Guatemala de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Sin otro particular me suscribo de Usted, atentamente,




FEDERICO AZURDIA MARROQUIN
Gerente General



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

Guatemala 16 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
Vivian Paola Ortiz Santizo
Carné no. 200811443
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento de Radio Mundial 98.5 FM a través de su página web y redes sociales**, y haber sustentado el examen y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por Aprobado por Unanimidad del tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 7 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancia así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa

Coordinador EPS Licenciatura

Cel. 590000007



Copia: archivo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



ACTO QUE DEDICO

- A DIOS** Por estar a mi lado y demostrarme tu inmenso amor. Gracias por darme la fe, esperanza y el valor de enfrentarme a nuevos retos, Infinitas gracias porque cuando pensé en ya no seguir este proyecto siempre pusiste a las personas idóneas que me ayudaban a seguir adelante.
- A MIS PADRES** **Blanca Lidia Santizo**, Mami te agradezco infinitamente por tu amor, paciencia, dedicación y esfuerzo, gracias por ser un gran ejemplo en todo sentido y hacer de mí una mujer de bien. Gracias por tus consejos y tus sabias palabras, gracias por ser mi mejor amiga.
- Byron Antonio Ortiz**, Papi muchas gracias por tus sabios consejos y por cada abrazo cargado de amor, por demostrarme con tu ejemplo, que la humildad y la paciencia son dos grandes valores. Gracias por todo tu esfuerzo y siempre recordarme que el estudio es la principal herramienta para ser una persona de éxito.
- A MI ESPOSO** **Julio Cesar Galicia**, gracias por tu apoyo y paciencia, pero sobre todo gracias por creer en mí. Te agradezco infinitamente el que estuvieras en cada desvelo y en cada ida a la universidad, Gracias por compartir conmigo este gran logro.
- A MI HIJA** **Emily Fernanda Galicia Ortiz**, por ser mi inspiración, mi alegría y motivación día a día, mi gran bendición.
- A MIS HERMANAS** **Cinthia y Zulmy**, por ser parte fundamental en mi vida y ser parte de mi motivación, espero y anhelo puedan alcanzar sus sueños y metas, saben que siempre pueden contar conmigo.
- A MI SUEGRA** Por su apoyo y comprensión en todo el proceso de este proyecto. Gracias por toda su ayuda.
- A LA ACADEMIA** Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por brindarme las herramientas y conocimientos para mi formación académica.
- A MI ASESORA** Licda. Brenda Chacón, por su dedicación y apoyo, gracias por sus enseñanzas, por estar allí cuando necesite de su ayuda y por inspirarme a ser una profesional dedicada.
- A RADIO MUNDIAL** En especial al Licenciado Fredy Azurdia, por brindarme la oportunidad de realizar este proyecto en tan prestigioso medio de comunicación.

“Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo”.

Índice

Introducción	I
Título del Tema.....	II
Antecedentes.....	II
Justificación	IV
Capítulo I.....	6
Diagnóstico.....	6
1.1 Diagnóstico Comunicacional	6
1.1 Comunicación	6
1.2.1 Elementos de la Comunicación.....	7
1.2.2 Diagrama de comunicación.....	8
1.3 Tipos de Comunicación.....	8
1.3.4 Comunicación Organizacional.....	9
1.3.4.1 Comunicación Interna	9
1.3.4.2 Comunicación Externa	9
1.5 Internet	10
1.6 Web 2.0	11
1.7 Página Web	11
1.8 Redes Sociales.....	12
1.8.1 Tipos de Redes Sociales	12
1.8.1.2 Redes Sociales Indirectas.....	13
1.9 <i>Facebook</i>	13
1.9.1 Páginas de <i>Facebook</i> (<i>Fanpage</i>).....	14
1.10 <i>Twitter</i>	14
1.11 Observación.....	14
1.11.1 Tipos de Observación	15
1.11.1.1 Observación Directa.....	15
1.11.1.2 Observación Indirecta	15
1.12 Conclusiones de lo observado	16
1.13 Objetivos del diagnóstico	17
1.13.1 Objetivo General	17

1.13.2 Objetivos Específicos.....	17
1.14 Descripción de la empresa o Institución.....	17
1.15 Antecedentes Históricos y como se conforma.....	18
1.16 Misión institucional.....	20
1.17 Visión institucional.....	20
1.18 Organigrama institucional.....	20
1.19 FODA Comunicacional.....	21
Capítulo II.....	22
Metodología y Resultados del Diagnostico.....	22
2.1 Metodología.....	22
2.2 Descripción del Tipo de Comunicación Utilizada.....	22
2.3 Tipo de Investigación.....	23
2.4 Instrumento.....	24
2.4.1 La Observación Utilizada.....	24
2.4.2 La Entrevista.....	24
2.4.3 Encuesta.....	24
2.4.4 Formula Aplicada.....	25
2.4.5 Descripción de la formula.....	25
2.6 Presentación de Resultados.....	27
2.6.1 Resultados de la Entrevista realizada a Gerente General de Radio Mundial.....	39
2.7 Conclusiones de la Investigación.....	41
Capítulo III.....	42
Propuesta de Comunicación.....	42
3.1 Plan de Comunicación.....	42
3.2 Objetivos General.....	42
3.2.1 Objetivos Específicos.....	42
3.3 Público Objetivo.....	42
3.4 Descripción de la propuesta.....	42
3.5 Justificación de la Propuesta.....	43
3.6 Estrategia para su implementación.....	44
3.6.1 Manejo de contenido en las redes sociales de Radio Mundial, <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>	44
3.6.2 Rediseño de la página web de Radio Mundial.....	45
3.6.3 Manual de uso de Redes Sociales para Radio Mundial.....	46
3.6.4 Materiales impresos y Promocionales para Radio Mundial.....	47

3.6.5 Video Promocional de Radio Mundial	47
3.6.6 Apertura de nuevas herramientas tecnológicas para uso de Radio Mundial (Canal de Youtube, perfil en SoundCloud y Mailchimp).....	48
3.6.7 Folleto informativo para venta de publicidad y búsqueda de patrocinio	49
3.7 Cronograma de Ejecución.....	50
3.8 Presupuesto.....	51
3.9 Recursos Utilizados	52
3.9.1 Recursos Humanos	52
3.9.2 Recursos materiales	52
Capítulo IV	53
Control y Seguimiento	53
4.1 Ejecución de Propuestas (Artes Finales)	53
4.1.1 Estrategia No. 1 Ejecutada: Manejo de contenido en las redes sociales de Radio Mundial, Facebook y Twitter.	53
4.1.2 Estrategia No. 2 Ejecutada: Rediseño de la página web de Radio Mundial.....	65
4.1.3 Estrategia No. 3 Ejecutada: Manual de uso de Redes Sociales para Radio Mundial	67
4.1.4 Apertura de nuevas herramientas tecnológicas para uso de Radio Mundial (Canal de Youtube, perfil en SoundCloud y Mailchimp)	70
4.2 Descripción de Materiales Utilizados.....	72
4.2.1 Manejo de contenido en las redes sociales de Radio Mundial, Facebook y Twitter.....	72
4.2.2 Rediseño de la página web de Radio Mundial	75
4.2.3 Manual de uso de Redes Sociales para Radio Mundial	76
4.2.4 Apertura de nuevas herramientas tecnológicas para uso de Radio Mundial (Canal de Youtube, perfil en SoundCloud y Mailchimp).	77
Conclusiones Finales.....	78
Recomendaciones Generales.....	79
Referencias Bibliográficas	80
E grafía.....	83
Anexos	84-89

Introducción

Radio Mundial, que con 57 años de trayectoria ha llevado entretenimiento, información y educación a la población guatemalteca, tiene como visión el crecimiento de audiencia, preferencia de marca y prosperidad de la radio, la cual se busca fortalecer a través del presente plan comunicacional.

El presente Ejercicio Profesional Supervisado, consta de cuatro capítulos, en el primer capítulo se desarrolla un diagnóstico comunicacional, en donde se utilizó como principal técnica de investigación, la observación. Con dicha técnica se obtuvo una percepción más amplia del entorno que gira alrededor de Radio Mundial, así mismo se llevó a cabo el análisis de documentos bibliográficos que complementan la teoría de dicho diagnóstico.

En el segundo capítulo se presenta la metodología utilizada en la investigación y los resultados obtenidos en la recolección de datos. Para la obtención de dichos resultados se llevaron a cabo diferentes instrumentos como la entrevista, realizada a personajes de la institución y la encuesta, realizada a una muestra del total de la población, cálculo realizado a través de la fórmula para muestras finitas.

Esta etapa se desarrolla a través de la propuesta del plan de comunicación como tal, en donde el objetivo principal es diseñar una estrategia para mejorar el posicionamiento de Radio Mundial en las redes sociales y página web. En dicho capítulo se describe una a una las estrategias a implementar, las cuales responden a los datos obtenidos en las encuestas realizadas, para fortalecer la comunicación externa de la radio. Incluye también un cronograma para la ejecución y un presupuesto general para dicha estrategia.

En el cuarto capítulo, se describen las estrategias que fueron ejecutadas durante el periodo de práctica supervisada, planteando cada uno de los materiales utilizados, así como los artes finales de cada estrategia y las herramientas utilizadas para llevarlas a cabo.

Título del Tema

Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento de Radio Mundial 98.5 a través de su página web y redes sociales

Antecedentes

El tema, estrategia de comunicación, enfocada en la utilización de herramientas tecnológicas como las redes sociales, ha sido abordado por diferentes profesionales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, esto debido a la importancia que dichas herramientas han obtenido y que con las mismas se puede mejorar la comunicación externa de una institución.

En el Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado llamado “Estrategia de comunicación para difundir las actividades del Museo de la Universidad de San Carlos de Guatemala –MUSAC- a través de las redes sociales: *Facebook* y *Twitter*”, realizado por Priscilla María León López en el año 2013, se menciona la importancia de la utilización de las redes sociales para dar a conocer una entidad tan importante como el museo de la universidad.

Así también el Informe Final con el nombre “Estrategia para mejorar el rendimiento de las redes sociales de radio universidad 92.1 FM, ideas que suenan” elaborado por María del Rosario Ixtacuy en el año 2014, trata de la elaboración de una estrategia para mejorar el posicionamiento de un medio de comunicación a través de la utilización de redes sociales.

Otro Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado titulado “Estrategia para el Fortalecimiento de la Comunicación Institucional de: La Agencia de Noticias a Favor de la Niñez y Adolescencia “La Nana”, a través de las nuevas tecnologías vinculadas a internet” elaborado por Brenda Magaly Escobar Fuentes,

en el año 2011. El informe presenta el fortalecimiento de una institución a través de la implementación de página web, blog y redes sociales.

El trabajo de tesis “Propuesta de Estrategia de Comunicación Externa para Museo Miraflores” elaborado por Juan José López Rivera en el año 2013, en el cual se establece una estrategia de comunicación externa, utilizando medios alternativos para la promoción del que hacer del museo y las actividades que este realiza.

Justificación

En Guatemala los medios de comunicación, las empresas u organizaciones, buscan mejorar su imagen y posicionamiento sin que esto genere un costo elevado, por lo que tienen que adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas, las cuales le servirán para darse a conocer e interactuar con su público.

Pero para obtener buenos resultados es muy importante tener un plan de comunicación con diferentes estrategias que respondan a las necesidades de la institución, Ana María Enrique menciona en su libro *La planificación de la comunicación empresarial*, que un plan de comunicación es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización. Resalta también que toda empresa o institución debe “Comunicar” su concepto, es por ello la importancia de un plan de comunicación.¹

El presente informe del Ejercicio Profesional Supervisado se realizó con el fin de fortalecer la imagen de un medio de comunicación como Radio Mundial, adaptándola a la era de la tecnología para que este a la vanguardia, y así mismo posicionándola como una de las radios más importante de nuestro país, la cual cuenta con una gran trayectoria y una gran experiencia.

Uno de los aspectos más importantes a la hora de realizar un plan de comunicación, es el planteamiento de las estrategias, según los autores Raquel Martínez y Mario Lubetkin, la estrategia de comunicación debe servir para alinear las tareas de comunicación con los objetivos, recursos y contexto de nuestra organización. Y debe hacer referencia tanto a la dimensión externa de la comunicación, como a la interna.² Por lo tanto las estrategias establecidas para el fortalecimiento de Radio Mundial se encuentran enfocadas a la comunicación externa, pero son de beneficio tanto para el público objetivo como para las

¹ Ana María Enrique, *La planificación de la comunicación empresarial*. 2008 Pág. 89

² Raquel Martínez, Mario Lubetkin. *Políticas, Redes y Tecnologías en la Comunicación*. 2011 Pág. 51

autoridades y miembros de la institución, ya que ambos deben reconocer la importancia que tiene un medio de comunicación como dicha radio.

Cada una de las estrategias expuestas en el presente plan de comunicación buscan dar a conocer al público la existencia un medio dedicado a promover la salud, el deporte y dedicado a brindar información noticiosa de coyuntura nacional, y que no solo lo realiza a través de un medio masivo, como lo es la radio; si no también lo realiza utilizando herramientas como página web y redes sociales, adaptándose y posicionándose a el estándar de la competencia.

Capítulo I Diagnóstico

1.1 Diagnóstico Comunicacional

Para poder diseñar una estrategia de comunicación efectiva, es necesario realizar un estudio que evidencie los aspectos más importantes de una organización o institución tanto los positivos como negativos, y con ello identificar las necesidades de comunicación existentes. Según Daniel Prieto, “el diagnóstico es una lectura esencial de la realidad”.³ Carlos Sandoval menciona que también es el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones. En el ámbito de la comunicación implica detectar las necesidades sociales de la comunicación presentes en determinadas condiciones, es decir, la diferencia entre la información necesaria y la disponible para la comprensión y orientación de la práctica social de individuos, grupos, estratos, clases, naciones.⁴

Podemos resumir entonces al diagnóstico comunicacional como una evaluación que se le realizara a una institución u organización aplicando diferentes métodos, que al final nos brindará un panorama mucho más amplio para definir una estrategia que se aplique a las necesidades comunicacionales que la institución posea ya sea interna o externa.

1.1 Comunicación

La comunicación es uno de los aspectos primordiales en la vida del ser humano, acto en el cual se relacionan dos o más personas a través de un intercambio de ideas y/o mensajes, por lo tanto la comunicación es algo que tenemos en común los seres humanos.

Existen un sin fin de definiciones de comunicación, Para Watzlawick, la comunicación se puede definir como un “Conjunto de elementos en interacción en

³ Daniel Prieto Castillo, Manual de diagnóstico de comunicación. 1990 Pág.81

⁴ Carlos Sandoval, Planificar la Comunicación: Conceptos, Herramientas, Desafíos. 1990 Pág.15.

donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos”⁵

Para María del Socorro Fonseca Comunicar es “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias comunes”.⁶ Por otro lado, John Fiske enfatiza: que la comunicación es “la interacción social por medio de mensajes”.⁷

1.2.1 Elementos de la Comunicación

Cuando hablamos de comunicación independientemente del modelo utilizado, podemos considerar que los elementos necesarios en el proceso comunicativo son: **el emisor y receptor**, según Hervás⁸: el emisor es "el que emite el mensaje", mientras que el receptor es el destinatario"; otro de los elementos es **el mensaje**, este se refiere a la información que se va a transmitir, para Berlo⁹ el mensaje es “La expresión de las ideas, de una forma determinada y mediante el empleo de un código”. Otro elemento a considerar es **el canal**, esto se refiere al medio por el que circula el mensaje. Y por último para lograr un proceso de comunicación exitoso se debe tomar en cuenta un elemento importante llamado **retroalimentación**, este elemento nos sirve para comprobar si el proceso de comunicación se logró efectivamente ya que se refiere a la reacción o respuesta que obtenemos del receptor. La retroalimentación representa "Una información procedente del receptor como respuesta al mensaje recibido y que tiene una influencia sobre el comportamiento subsiguiente del emisor original".¹⁰

⁵ Marc, E. y Picard, D. Interacción social. Cultura, instituciones y comunicación. 1992, Pág. 39

⁶ María del Socorro Fonseca, Comunicación oral y escrita. 2011 Pág. 2.

⁷ John Fiske, Introducción al estudio de la comunicación. 1984 Pág. 20.

⁸ Gloria Hervás Fernández, Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal. 1998 Pág.12.

⁹ David Berlo, El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica. 1987 Pág. 31

¹⁰ Sebastian Serrano, La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos. 1992 Pág. 44.

1.2.2 Diagrama de comunicación.



Diagrama: elaboración propia

1.3 Tipos de Comunicación

Existen diferentes tipos de comunicación, entre ellos se menciona la comunicación verbal, interpersonal y comunicación escrita, los cuales se describen a continuación:

1.3.1 Comunicación Oral

Para María del Socorro Fonseca, es el tipo de comunicación que su naturaleza es de forma vocal-auditiva.¹¹ Es decir que se necesita de un emisor y un receptor que generen una conversación y que en ella exista retroalimentación.

1.3.2 Comunicación intrapersonal

Es la conversación de una persona consigo misma, es decir, cuando el emisor y receptor son la misma persona, este es un acto que realizamos frecuentemente es muy útil para reflexionar ideas y pensamientos. Este tipo de comunicación es unilateral ya que el mensaje se envía desde uno mismo para uno mismo.

¹¹ María del Socorro Fonseca, Comunicación Oral y Escrita. 2011 Pág. 18

1.3.3 Comunicación Interpersonal

En este tipo de comunicación los participantes usan el lenguaje como un medio y con él realizan un intercambio de mensajes con señales verbales y no verbales, en este tipo de comunicación existe una retroalimentación.

1.3.4 Comunicación Organizacional

Según Martínez de Velasco y Abraham Nosnik, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización, entre esta y su medio.¹²

1.3.4.1 Comunicación Interna

Para Carlos Fernández Collado, la comunicación interna es 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 mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.¹³

1.3.4.2 Comunicación Externa

Mariola García menciona que comunicación externa es un proceso de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación, además resalta que: “el objetivo de la comunicación externa es dar a conocer la filosofía de la empresa, su cultura, su identidad. Así dan a conocer los productos que fabrica o servicios que ofrece, además el fin de la misma es lograr que los clientes intermedios y consumidores finales de la

¹² Martínez de Velasco y Abraham Nosnik, Comunicación organizacional Práctica. 1988 Pág. 22

¹³ Carlos Fernández Collado, La comunicación en las Organizaciones. 2002 Pág. 12

organización o empresa, adquieran dichos productos y servicios, frente a lo que ofrece la competencia”.¹⁴

1.4 Estrategia de Comunicación

Una estrategia de comunicación es la planificación que debe seguir una organización o institución para lograr los objetivos planteados a partir de las necesidades de la misma.

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.¹⁵

Según Sandra Massoni, la estrategia de comunicación es un dispositivo de inteligibilidad de las racionalidades dominantes en la situación a la vez puesta en juego, a partir del diagnóstico de las mediciones presentes en cada caso de una operación de especificación de las intencionalidades de la intervención el espacio sociocultural en el que se está trabajando. ¹⁶

1.5 Internet

Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí.

En esta “red de redes” como también es conocida, participan computadores de todo tipo, desde grandes sistemas hasta modelos personales. En la red se dan

¹⁴ Mariola García, Las Claves de la Publicidad. 2007 Pág. 34

¹⁵ <http://razonypalabra.org.mx/antiores/supesp/estrategia.htm>

¹⁶ Sandra Massoni, Estrategias los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. 2007 Pág.189

citas instituciones oficiales, gubernamentales, educativas, científicas y empresariales que ponen a disposición de millones de personas su información.¹⁷

Por otro lado se define al internet como una gran red de computadoras conectadas entre sí por medio de líneas telefónicas, fibras ópticas, satélites o cualquier otro medio de telecomunicaciones. Es el mayor grupo de computadoras interconectadas por todas las zonas del mundo que pone al usuario en contacto con miles de fuentes de información.¹⁸

1.6 Web 2.0

Término que surge como secuela de la denominada Internet Temprana, que se caracterizaba porque el usuario se limitaba a navegar pasivamente por el contenido de los portales electrónicos. Su característica principal es que el papel del usuario es más activo. Además que ofrece mayor facilidad de acceso y uso, las herramientas más populares de la web 2.0 son las llamadas redes sociales y blogs. El principio fundamental de la Web 2.0 es que “Todo está en la web”. Esto significa que el usuario solo necesita un navegador web para conectarse desde cualquier equipo o lugar e interactuar con los sitios o aplicaciones donde publicar contenidos, recopilar información, comunicarse con otros usuarios, entre otros.¹⁹

1.7 Página Web

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.²⁰

¹⁷ <http://conceptodefinicion.de/internet/>

¹⁸ Carlos Moirano, Internet, intranet, extranet y Redes Privadas Virtuales. 2005 Pág. 7

¹⁹ <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/web20/web2001.html>

²⁰ <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>

1.8 Redes Sociales

Según Octavio Rojas, las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad.²¹ Por otro lado Gallego define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.²²

1.8.1 Tipos de Redes Sociales

Existen diferentes formas de dividir los tipos de redes sociales existentes en esta investigación nos guiaremos en cuanto a lo que menciona el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

23

1.8.1.1 Redes Sociales Directas

Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

²¹ Octavio Rojas, Web 2.0 Manual (No oficial) de uso. 2007 Pág. 28

²² J.C. Gallego, Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas. 2010 Pág. 176

²³ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI), Las Redes Sociales en Internet. 2011 Pág. 16

1.8.1.2 Redes Sociales Indirectas

Son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Resulta especialmente relevante aclarar que este tipo concreto de redes sociales son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del nuevo marco de la Red 2.0. Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs.

1.9 Facebook

Red social creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, este proyecto fue pensado para que los estudiantes de la Universidad de Harvard se comunicaran entre sí, pero fue tanto el éxito de dicha red social que rápidamente fue optado por internautas, para conectarse con sus amigos, conocidos, familiares, y compañeros de trabajo. Luis Felipe González menciona que *facebook* es en la actualidad la red social más grande del mundo, el lugar que ocupa no es un hecho accidental, se debe a los múltiples beneficios que aporta. Gracias a ella vivimos en un mundo más abierto, accesible y en contacto con los demás. Cada día muchas personas establecen relación con otras a través de este medio, compartiendo fotografías, enlaces de internet, videos o publicando comentarios.²⁴

En *facebook* existen dos tipos de cuentas: de usuario normal conocida como perfil de *facebook* y la que utilizan las empresas conocida como *fanpage*. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes.

²⁴ Luis Felipe González, Psicología de Facebook. 2014 Pág.1

1.9.1 Páginas de Facebook (Fanpage)

Es uno de los servicios que ofrece *facebook*, para crear, administrar y promover páginas promocionales, para que las diferentes entidades y empresas se acerquen a su público objetivo y promocionen sus diferentes productos o servicios, todo esto de forma gratuita. Lo que destaca a esta herramienta o aplicación es su funcionalidad, y que a través de ella podemos publicar contenido como: publicación de texto, fotos, videos, eventos, ofertas, y mucho más.

1.10 Twitter

Comúnmente es definido como, un servicio de microblogging, que permite a los usuarios comunicarse con sus seguidores, publicando mensajes menores a 140 caracteres. Pero el Máster en Dirección de Medios de Comunicación, Sergio Morataya, lo define como una red social, que hace tan potente el proceso de comunicación, ya que se arma a partir de tres conceptos básicos. Seguidores (receptores), siguiendo (emisores) y *tweet* (mensaje). Es decir, los nodos de receptores y emisores son la columna vertebral de este social media. Así también menciona que, *twitter* es una red social, porque los nodos y los contactos arman una estructura de la que carecen los microbloggin y los sistemas de mensajería instantánea que no permiten la masificación de los mensajes como lo hacen las redes sociales.²⁵

1.11 Observación

La observación es una de las técnicas de investigación primitivas y más utilizadas, Según Roció Fernández “Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis”²⁶ La observación establece una relación entre el observador y el objeto observado que al final el resultado es la comprensión de la realidad.

²⁵ Sergio Morataya, Twitter News, Manual de Periodismo Digital para Periodistas Guatemaltecos. 2012 Pág. 14

²⁶ Roció Fernández Ballesteros, Introducción a la evaluación psicológica, 1992. Pág. 135

Mario Bunge menciona que la observación se caracteriza por ser, intencionada, ilustrada, selectiva e interpretativa. Para que el proceso de la observación se lleve a cabo también se toman en cuenta algunos elementos los cuales son: observador, objeto de la observación, circunstancias de la observación y los medios de la observación.²⁷

1.11.1 Tipos de Observación

Para entender el funcionamiento de la observación se debe tomar en cuenta los diferentes tipos de esta técnica, en este caso se describen los tipos según el autor Mario Tamayo y Tamayo²⁸ los cuales son descritos a continuación:

1.11.1.1 Observación Directa

Llamada también observación participante. Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. También es definida como la observación en la que el investigador forma parte activa del grupo observado y asume sus comportamientos.

1.11.1.2 Observación Indirecta

Esta técnica también recibe el nombre de no participante y se presenta cuando el investigador corrobora los datos que ha tomado de otros ya sea con testimonios orales o escritos de personas que han tenido contacto directo con la fuente que proporciona los datos. En este caso observador no pertenece al grupo y sólo se hace presente con el propósito de obtener la información.

²⁷ Mario Bunge, La investigación científica 1983 Pág. 717.

²⁸ Mario Tamayo y Tamayo, El proceso de la Investigación Científica 1990 Pág. 98

1.12 Conclusiones de lo observado

Como parte de la primera fase del diagnóstico se observó el funcionamiento de radio mundial en las diferentes áreas, entre ellas, instalaciones, equipo, recurso humano, entre otros aspectos.

Radio mundial se encuentra en un edificio considerado Patrimonio Cultural de la Nación, y aunque la radio tenga un pequeño espacio y se encuentre en mal estado, es un edificio con un gran valor arquitectónico. Cuenta con la Dirección general, la dirección de recursos humanos, secretaria, área de contabilidad, cabina de estudio y programación y por último el área de recepción.

Radio Mundial es una radio que cuenta con una programación las 24 horas del día los siete días de la semana, con programas como Campiña, Los alfareros, Comando Informativo, segmentos de marimba pura, Taco y Enchilada, El club de los desvelados, cobertura total en deportes. Con dicha programación han conquistado a través de los años a la población guatemalteca logrando un fuerte posicionamiento, ya que es una de las tres radios con más antigüedad en nuestro país. En la actualidad Radio Mundial se encuentra posicionada pero necesita de una mayor preferencia, han tratado de mantenerse a la vanguardia de la comunicación ya que cuentan con una página web en donde se puede escuchar la programación las 24 horas , aunque esta carece de actualización constante e información importante, para captar la atención de nuevos oyentes; lo mismo pasa en las redes sociales, ya que el contenido de la *fanpage* de *facebook* no es actualizado constantemente, lo cual es crucial para cualquier entidad, por lo que el gerente general y algunos de los empleados expresaron que esas son las áreas que desean mejorar para ganar mucho más audiencia.

Radio mundial es autosostenible ya que no recibe ningún presupuesto de parte de alguna entidad gubernamental, cuenta con algunos patrocinadores como Banrural y Bantrab pero no son constantes, otra de las formas que utiliza para subsistir es la publicidad, ya que cuentan con una gran cartera de anunciantes; y

desean aumentar esto también por medio de la venta de espacios en su página web.

Cada uno de los empleados que se encuentra actualmente laborando está comprometido con la radio, además es una de las pocas radios que da la oportunidad a algunos jóvenes de ganar experiencia en el campo, por lo que ha sido escuela para algunos locutores o reporteros posicionados ahora en diferentes medios de comunicación. Existe comunicación entre el equipo de trabajo pero no es desarrollada al 100%.

1.13 Objetivos del diagnóstico

1.13.1 Objetivo General

Identificar por medio de un diagnóstico situacional el manejo de la comunicación externa que se realiza en Radio Mundial.

1.13.2 Objetivos Específicos

- Detectar los problemas comunicacionales que tiene Radio Mundial.
- Conocer el posicionamiento de Radio Mundial en el público Guatemalteco.
- Identificar los medios de comunicación; masivos, alternativos y digitales, que utiliza Radio Mundial para darse a conocer.

1.14 Descripción de la empresa o Institución

Radio Mundial, medio de comunicación que lleva 57 años en el territorio guatemalteco brindando información y entretenimiento, medio totalmente autónomo e independiente. Conocida por ser la única emisora entregada en corazón y alma a nuestro pueblo siendo parte de él. Radio Mundial Cubre con 2 frecuencias 98.5 FM y 700 AM más del 95% de nuestro territorio Nacional.

Pionera en el campo de la comunicación en Guatemala, sobre todo en los aspectos sociales y políticos. Así también se considera a Radio Mundial como la escuela de grandes profesionales en diferentes ramas del arte: cantantes, cómicos, actores y locutores. A lo largo de su trayectoria Radio Mundial ha sido creadora de programas y personajes memorables que han marcado el corazón de muchos guatemaltecos.²⁹ Radio Mundial se encuentra ubicada geográficamente en la sexta avenida 2-80, de la zona 1, siendo una de las radios que cuenta con un edificio considerado patrimonio cultural. Actualmente cuenta con una antena inalámbrica que se encuentra ubicada en el Cerro Alux.³⁰

1.15 Antecedentes Históricos y como se conforma

Radio Mundial empresa que surgió de La Voz del Campo, que era una radio paralela a Radio Internacional. Fue comprada por José Flamenco y Coteró, Tito López Santamarina, Adán Ríos Guerra, Mario Plinio Quintana, y Carlos Toledo Vielman, quienes contrataron a Fredy Azurdia como productor y grabador. Luego se quedaron solo José Flamenco y Coteró y Mario Plinio Quintana. Flamenco y Coteró tuvo que decidir entre ser gerente de La Voz de las Américas o socio de Radio Mundial, por lo que decidió vender. Fue entonces que Fredy Azurdia se convirtió en socio comercial de la empresa junto con Antonio de Mourra. Los esfuerzos de ambos dieron frutos cuando años más tarde lograron formar toda una empresa de comunicación, con varias estaciones radiales y dos canales de televisión, lo que dio origen a La Cadena Azul de Guatemala. A este grupo pertenecían las radios Mundial, Emperador y Variedades en la capital, así como Radio Tamazulapa (Jutiapa), Radio Escuintla (Escuintla) y Radio Victoria (Mazatenango).

Cuando contaban con 30 años, a los socios se les ocurrió incursionar en la televisión. En 1966 fundaron Canal 11, y justo 13 años después crearon Canal 13. La ideología de estos locutores y empresarios fue siempre apoyar al artista y a la

²⁹ Página web <http://www.radiomundial.com.gt/>

³⁰ Tomado de reunión con Lic. Fredy Azurdia Gerente general de Radio Mundial.

cultura nacional. A ello se debe uno de los programas más exitosos que ha tenido la televisión en Guatemala: Campiña, el cual nació en Radio Mundial y decidieron llevarlo a las pantallas del país a través de Canal 11. También fue uno de los creadores de los segmentos de marimba pura y marimbas orquestas llamados Atardecer Chapín y Marimbas de mi Pueblo. Más tarde lanzaron el primer radio periódico en Guatemala con enlaces en directo a través de dos unidades móviles, conocido como Comando Informativo. El primer equipo de transmisiones deportivas de Radio Mundial estaba formado por los narradores Luís Carlos Del Valle y Héctor Portela, con los comentarios de Víctor Manuel Chinchilla.

Radio Mundial inició sus operaciones en 1956, y celebra su aniversario el 29 de abril, fecha en la que Azurdía se hizo socio. Radio Mundial fue víctima de acoso durante la guerrilla, era la primera radio atacada por el gobierno por cubrir los hechos noticiosos durante ese periodo, llegó a ser clausurada por 41 días, por la noticia de la explosión de una bomba terrorista en un supermercado. El 10 de diciembre del año 2012, en la República de México falleció de un infarto, el Licenciado y fundador Freddy Azurdía Azurdía, dejando su cargo de Gerente General al Licenciado en Administración de Empresas, y Licenciado en Ciencias de la Comunicación Freddy Azurdía Marroquín, quien actualmente es el gerente general.

Actualmente la radio está conformada con aproximadamente veinte empleados, entre el área administrativa, locutores, reporteros, operadores y personas encargadas de la seguridad de las instalaciones. Entre los programas transmitidos en este medio se encuentra, Taco y Enchilada, Comando Informativo, el club de los desvelados, cobertura total en deportes y programas de salud, entre otros. Radio Mundial cuenta ya con 57 años de experiencia como un medio de comunicación que ha marcado la historia de Guatemala, durante su trayectoria Radio Mundial ha sido merecedora de diferentes reconocimientos entre ellos, varios premios de la ceiba de oro.³¹

³¹ Tomado de reunión con Lic. Fredy Azurdía Gerente general de Radio Mundial.

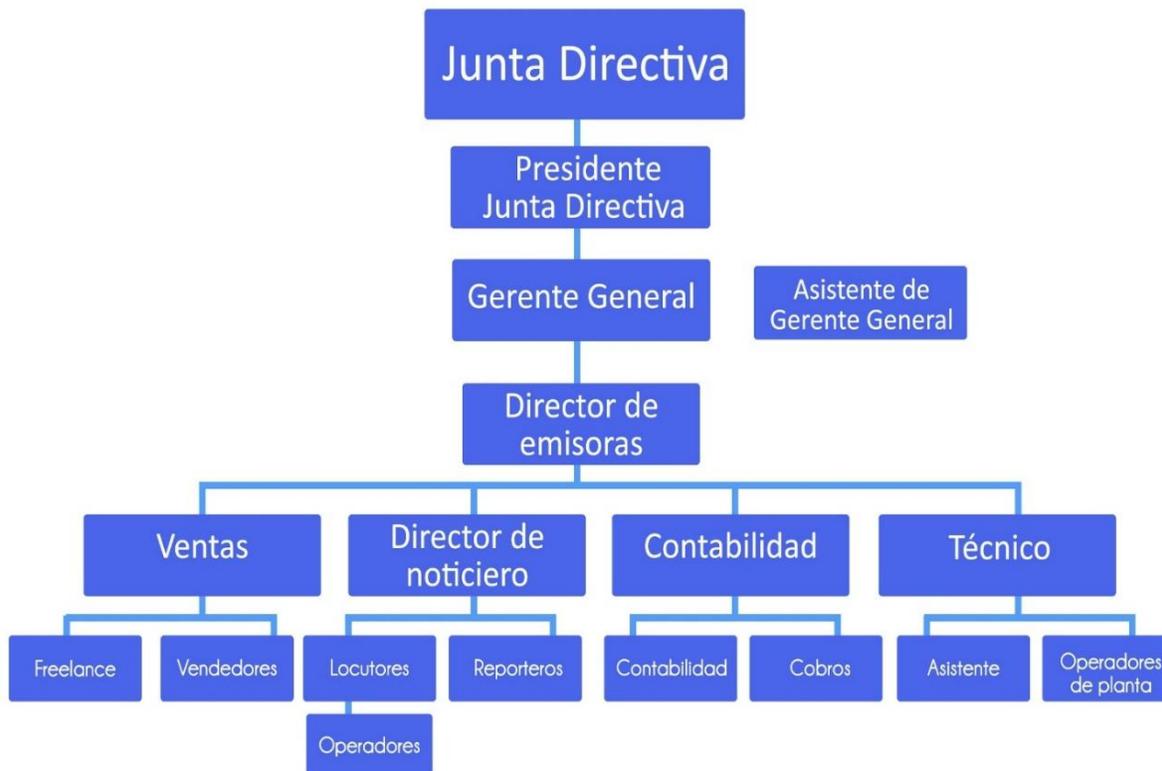
1.16 Misión institucional

“La misión de Radio Mundial es llevar entretenimiento, información, capacitación y un mensaje positivo a la población guatemalteca a través de su programación”.

1.17 Visión institucional

“La visión de Radio Mundial está enfocada principalmente al crecimiento de audiencia, preferencia de marca y prosperidad de la radio como negocio para seguir creciendo y poder llegar a cumplir 100 años de servicio a la población guatemalteca”.

1.18 Organigrama institucional



Fuente: elaboración Propia

1.19 FODA Comunicacional

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>57 años de funcionamiento en el territorio nacional.</p> <p>La cobertura de radio mundial es de un 75% de la población guatemalteca.</p> <p>Es autónoma y auto sostenible. Ofrece estabilidad laboral ya que existen empleados con más de 35 años laborando en la misma.</p> <p>La gama de premios y reconocimientos que tiene de Radio mundial a lo largo de su trayectoria por preferencia de marca.</p> <p>El compromiso de cada uno de los colaboradores hacia la radio.</p>	<p>Brindar educación a sus oyentes por medio de la programación y campañas que se realice.</p> <p>Lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento en la población guatemalteca.</p> <p>Mejorar la imagen institucional.</p> <p>Mejorar la capacitación y desarrollo del recurso humano.</p>	<p>Falta de recurso económico, ya que no cuentan con un presupuesto estable.</p> <p>Por la falta de un presupuesto la radio no cuenta con el equipo técnico y transporte necesarios para sus empleados especialmente para los reporteros.</p> <p>No cuenta con un posicionamiento en las redes sociales, lo cual en esta era digital es fundamental para toda empresa o medio de comunicación.</p> <p>Falta de comunicación interna.</p>	<p>La competencia es una de las mayores amenazas para un medio de comunicación por lo que debe sobresalir y distinguirse por su trayectoria.</p> <p>Denuncias que pueda recibir radio mundial por algún comentario o idea expresada durante su programación que pueda comprometer a la misma.</p> <p>Puede suceder que por falta de un presupuesto fijo establecido se tenga que tomar medidas drásticas en cuanto al recurso humano y técnico.</p>

Fuente: elaboración Propia

Capítulo II

Metodología y Resultados del Diagnostico

2.1 Metodología

Metodología, se refiere según Carlos Sabino, a la lógica interior del proceso de descubrimiento científico, y a ella le corresponde no solamente orientar la selección de instrumentos sino fundamentalmente, fijar criterios de verificación o demostración de lo que se afirme en la investigación.³² Por lo tanto se considera a la metodología, el estudio y análisis de los métodos que serán utilizados para alcanzar los objetivos estipulados en una investigación, y con ello lograr que dicha investigación sea clara y precisa en el campo o tema que se pretende estudiar.

Es importante aplicar y definir la metodología a utilizar en cualquier tipo de investigación, ya que esto nos llevara a desarrollar de forma organizada cada una de las actividades y con ello lograr una solución, en este caso una estrategia, para solucionar el problema planteado.

2.2 Descripción del Tipo de Comunicación Utilizada

La comunicación utilizada para esta investigación es, la comunicación organizacional externa, como se menciona en el capítulo uno del presente diagnóstico, la comunicación externa se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, para así proyectar una imagen favorable y promover sus productos o servicios.

Por lo tanto este tipo de comunicación será favorable para Radio Mundial, ya que necesita promover su imagen y prestigio a un nuevo público, así como también necesita adaptarse a las nuevas tecnologías en cuanto a la comunicación, y con ello lograr un mejor posicionamiento y fortalecer aún más esos 56 años que lleva en funcionamiento.

³² Carlos Sabino, El proceso de Investigación. 1992, Pág. 32.

2.3 Tipo de Investigación

Es necesario definir los diferentes tipos de investigación que existen para conocer y así determinar qué tipo de investigación fue utilizado. Mario Tamayo y Tamayo menciona que la investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre las conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.³³

Mientras que la investigación cuantitativa, trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.³⁴ Así mismo existe otro tipo de investigación, la investigación cualitativa, que según Roberto Hernández se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto.³⁵

Conociendo los diferentes conceptos, se determina que el tipo de investigación a utilizar es mixta, ya que es de tipo cuantitativa-cualitativa-descriptiva, debido a que se realizó un análisis e interpretación con los datos recolectados que se realizaron a una muestra específica de población.

Se realizó el planteamiento de la problemática en concreto, y entorno a ese planteamiento se llevó a cabo una revisión literaria, para obtener una teoría que sustente la investigación; así también se hizo una exploración a través de diferentes técnicas para comprender el ambiente o entorno de Radio Mundial.

³³ Mario Tamayo y Tamayo, El proceso de la Investigación Científica 2002 Pág. 46

³⁴ https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf

³⁵ Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, María del Pilar Baptista Lucio, Metodología de la investigación. 2010. Pág. 364

2.4 Instrumento

Carlos Arturo Monje menciona que instrumento es, el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información, estos dependen en cada caso de una serie de factores tales como la naturaleza de la investigación, los recursos financieros disponibles, el equipo humano que realizara la investigación y la cooperación que se espera lograr de las personas.³⁶

2.4.1 La Observación Utilizada

Se utilizó la observación indirecta o no participante, con esta técnica se pudo conocer de cerca a Radio Mundial y obtener información que fue de mucha utilidad para el presente diagnóstico.

2.4.2 La Entrevista

Para Mario Tamayo y Tamayo, la entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales.³⁷ Para el presente diagnóstico se entrevistó al Gerente General de Radio Mundial. Guía de preguntas ver Anexo No. 2

2.4.3 Encuesta

Para la recolección de datos también se utilizó como instrumento la encuesta, la cual Fidas Arias la define como “método o técnica que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos, la cual puede ser oral o escrita”.³⁸ Cabe destacar que el diseño de dicho instrumento se conformó de 10 preguntas cerradas, las cuales fueron aplicadas a 343 usuarios de la red social *facebook* de Radio Mundial. El resultado de las encuestas se presentará en gráficas con su análisis respectivo. Ver Modelo de encuesta Anexo No. 1

³⁶ Carlos Arturo Monje Álvarez, Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. 2011, Pág. 25.

³⁷ Mario Tamayo y Tamayo, Aprender a Investigar Modulo 3.1999 Pág.100.

³⁸ Fidas Arias, El Proyecto de Investigación. 1999 Pág. 43

2.4.4 Formula Aplicada

Donde:

N = Total de la población

Za = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Porción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión

$$n = 3220 \times \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.052 \times (285 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

n = 343 encuestados

2.4.5 Descripción de la formula

Se utilizó la fórmula para el cálculo de muestras finitas, con un 95% de precisión y un 5% de margen de error, la cual dio como resultado un total de 343 encuestados.

2.5 Cronograma de Actividades

Cronograma de Actividades		Enero				Febrero				Marzo				Abril			
No.	Descripción	Periodo por semana				Periodo por semana				Periodo por semana				Periodo por semana			
				26 - 30		2-- 6	9-- 13	16- 20	23- 27	2-- 6	9-- 13	16- 20	23- 27	6-- 10	13- 17	20- 24	27-- 1
1	Propedéutico EPS Licenciatura			X													
	Elaboración Capítulo I (Diagnostico - Observación)																
2	Compilación de documentos para conocer Radio Mundial				X	X											
3	Proceso de observación dentro de la institución						X										
3	Entrevista con Gerente General de la radio para conocer más de la misma							X									
4	Redacción de Capítulo I (Conclusiones de lo observado, Objetivos del Diagnóstico, Descripción y antecedentes de la empresa, Misión, Visión y FODA)							X									
5	Entrega de Capítulo I (para revisión)								X								
6	Segundo Propedéutico EPS Licenciatura								X								

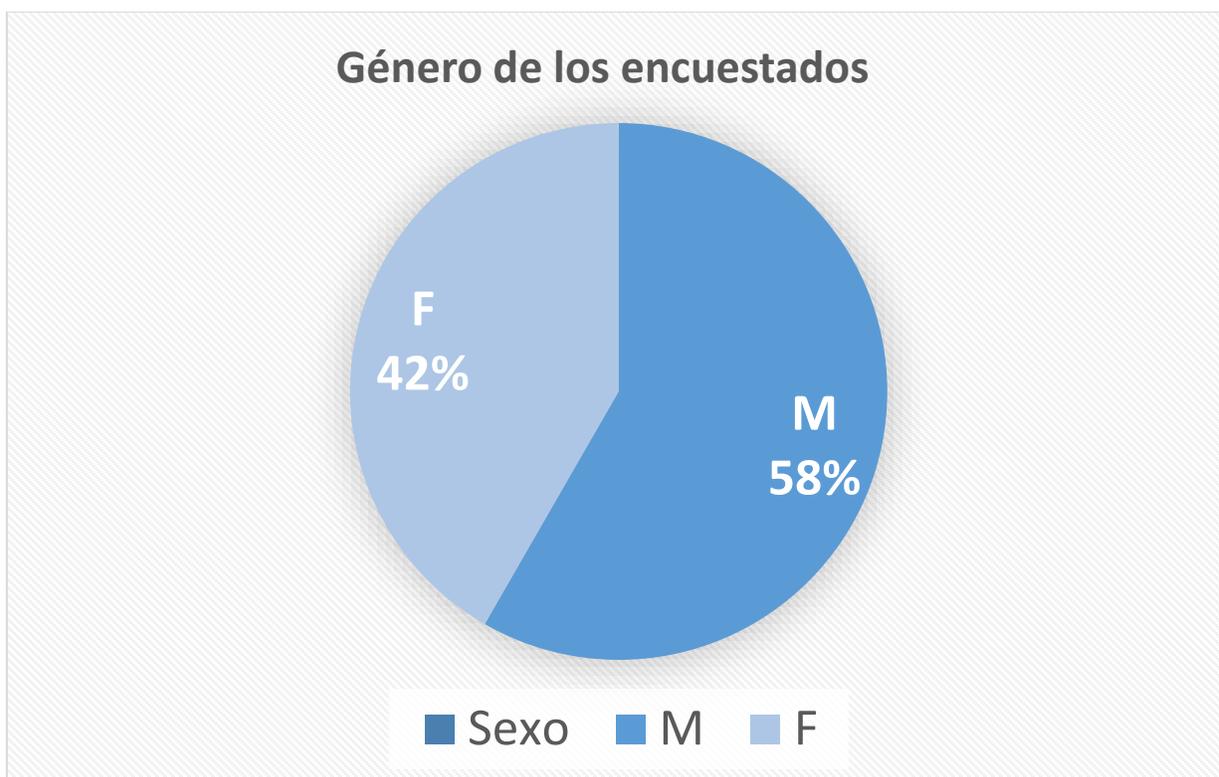
2.6 Presentación de Resultados

Los resultados que se presentan a continuación son el análisis de las encuestas realizadas a los sujetos de estudio para el presente diagnóstico comunicacional.

Cuadro No. 1

Sexo	Personas	Porcentaje
M	200	58
F	143	42

Gráfica No. 1



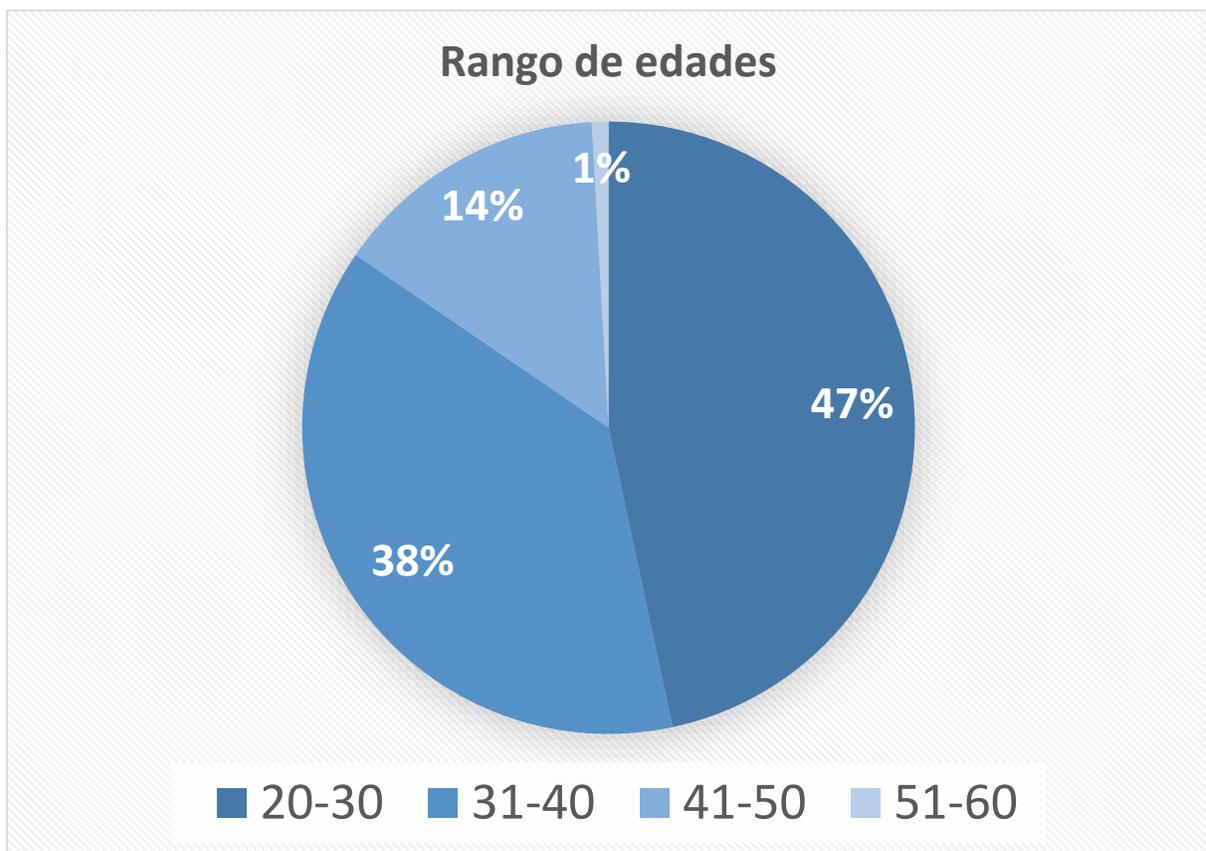
Fuente: elaboración propia

En cuanto al género de los encuestados los resultados muestran que un 58%, fueron de sexo masculino y un 42%, de sexo femenino. Por lo tanto la participación de los hombres fue mayor.

Cuadro No. 2

Rango de Edad	Personas	Porcentaje
20-30	160	47%
31-40	130	38%
41-50	50	14%
51-60	3	1%

Gráfica No. 2



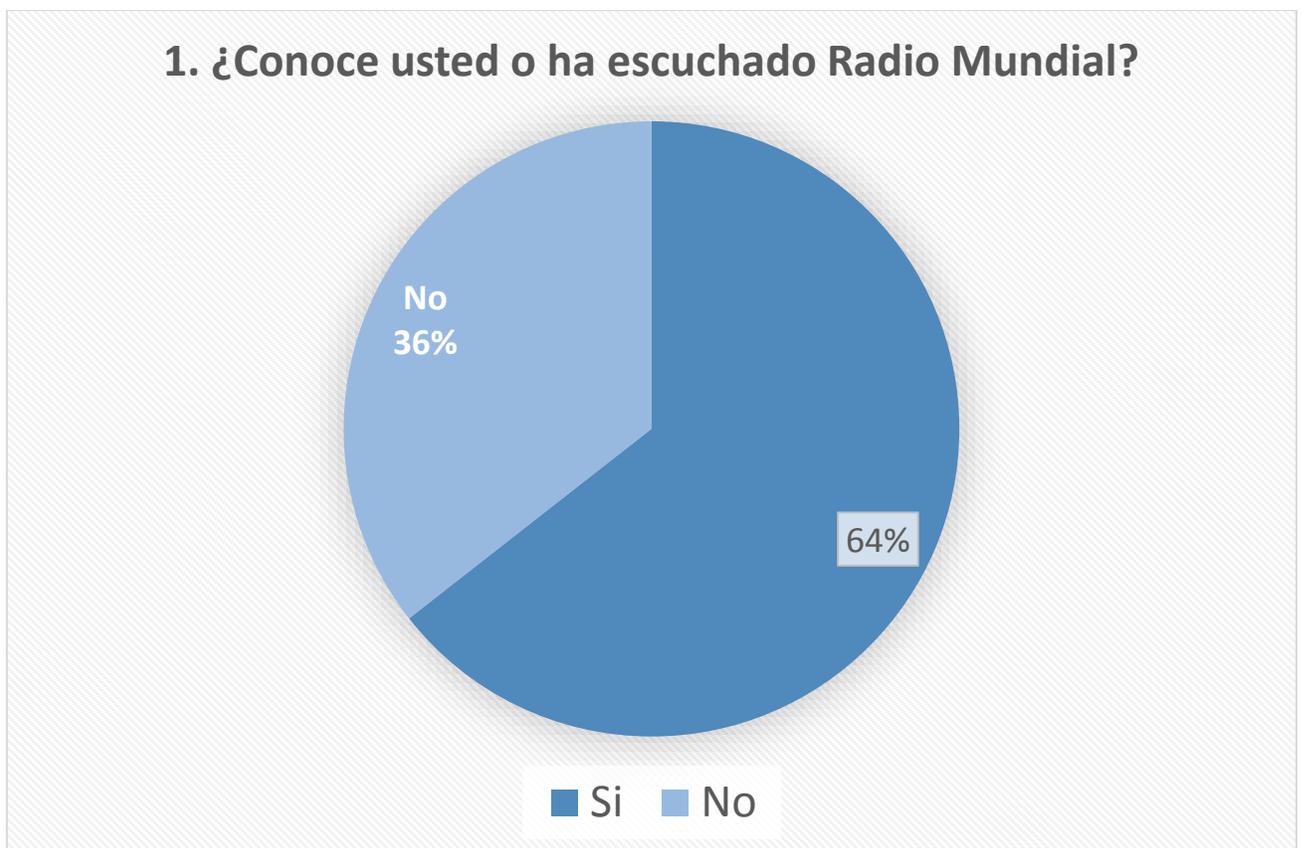
Fuente: elaboración propia

En cuanto al rango de edades los resultados muestran que un 47%, tienen la edad comprendida entre 20 a 30 años; un 38%, la edad de 31 a 40 años; un 14%, de 41 a 50 años y un 1%, de 51 a 60 años.

Cuadro No. 3

Pregunta 1	Personas	Porcentaje
Si	221	64%
No	122	36%

Gráfica No. 3



Fuente: elaboración propia

El 64%, si conoce o ha escuchado Radio Mundial, mientras el 36%, de los encuestados no conoce Radio Mundial. Es decir, que la mayoría de personas encuestadas si conoce o ha escuchado Radio Mundial, por lo tanto este resultado puede ser un indicador de la audiencia con que cuenta la radio.

Cuadro No. 4

Pregunta 2	Personas	Porcentaje
Si	201	59%
No	142	41%

Gráfica No. 4



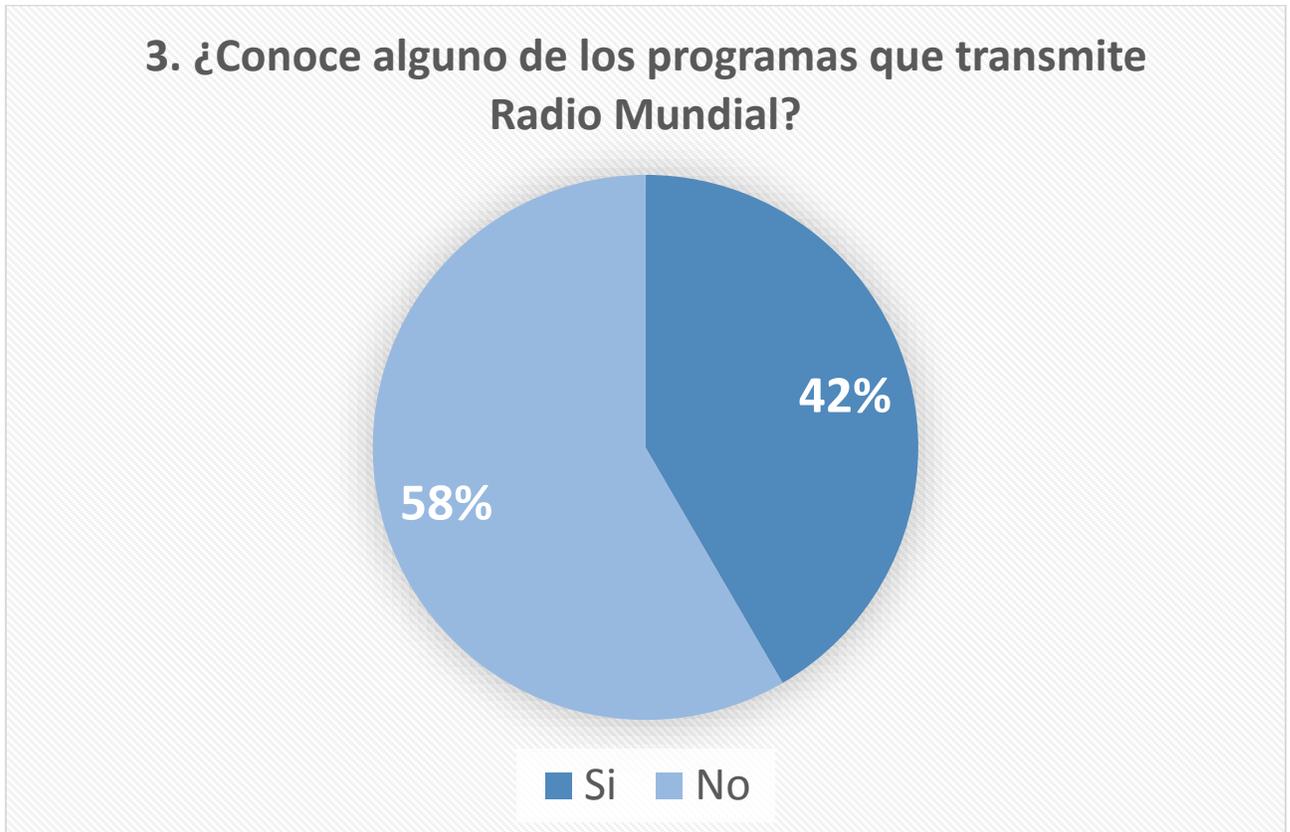
Fuente: Elaboración Propia

El 59%, contesto que el contenido de Radio Mundial si es de su interés, por otro lado el 41%, respondieron que no, por lo tanto a la mayoría de personas si tienen el interés de conocer un poco más de Radio Mundial.

Cuadro No. 5

Pregunta 3	Personas	Porcentaje
Si	144	42%
No	199	58%

Gráfica No. 5



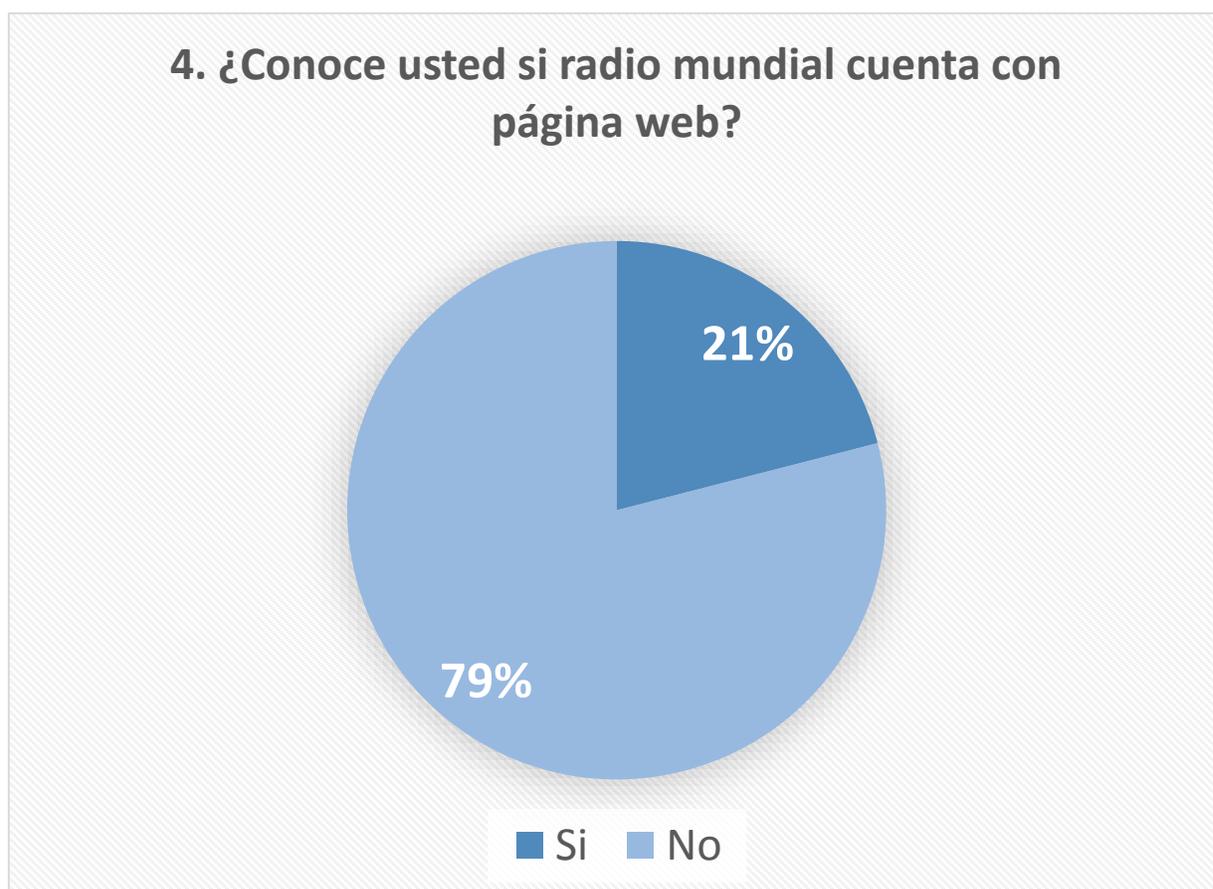
Fuente: elaboración propia

Un 58% de los encuestados, contestaron que si conocen alguno de los programas que transmite Radio Mundial, mientras un 42%, no conoce ninguno de los programas. A pesar de que la mayoría de personas encuestadas menciona que si conoce los programas, esta grafica refleja la necesidad de promocionar los mismos.

Cuadro No. 6

Pregunta 4	Personas	Porcentaje
Si	72	21%
No	271	79%

Gráfica No. 6



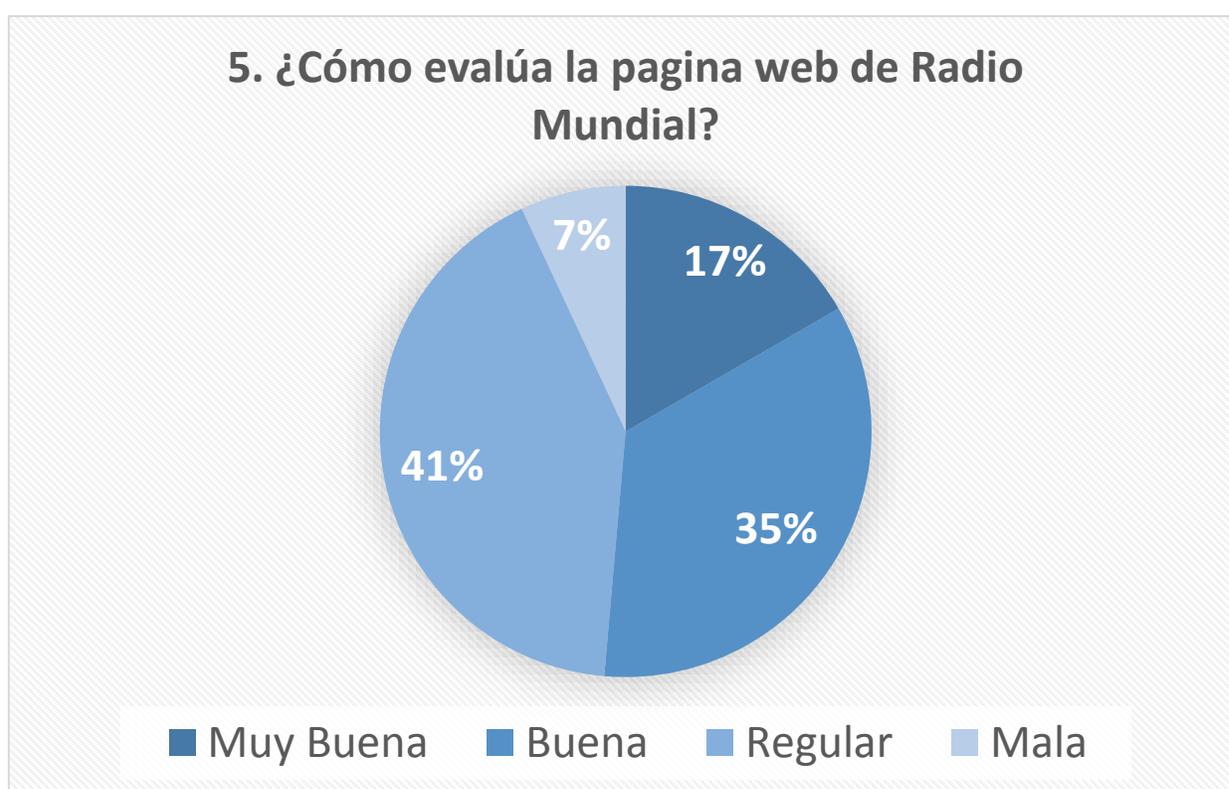
Fuente: Elaboración Propia

Un 79% de las personas que participaron en la encuesta, respondieron que no tienen conocimiento de la página web que posee Radio Mundial, mientras que un 21% si conoce la página de la radio. La mayoría de personas encuestadas no conoce la página web de Radio Mundial, lo que refleja la necesidad de refrescar la imagen de página para llamar la atención del público.

Cuadro No. 7

Pregunta 5	Personas	Porcentaje
Muy Buena	12	17%
Buena	25	35%
Regular	30	41%
Mala	5	7%

Gráfica No. 7



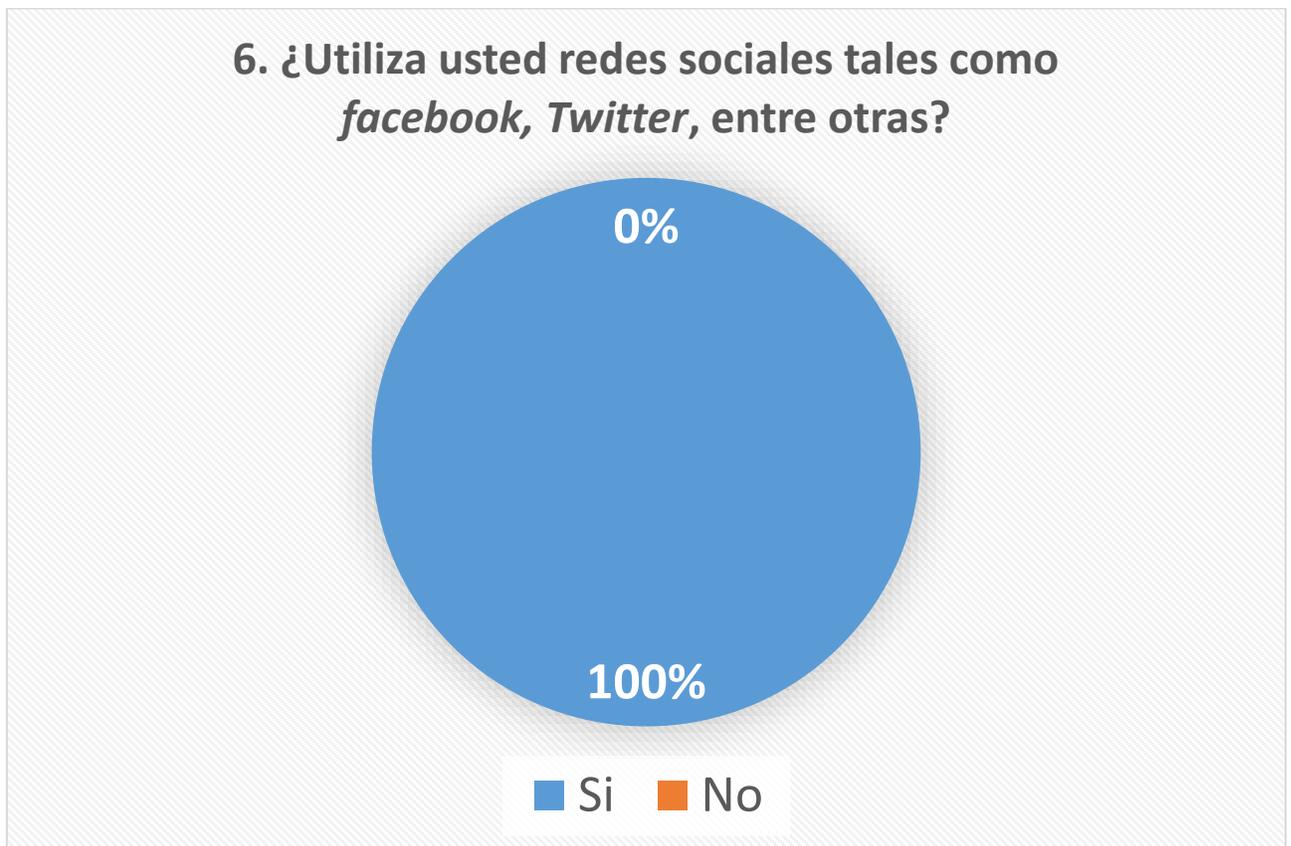
Fuente: elaboración propia

De las personas que si conocen la página web de Radio Mundial un 41%, evaluó que el contenido de la página web era regular, otro 35%, la evaluó como Buena, mientras que un 17%, la evaluó como Muy Buena y otro 7%, como Mala. La Mayoría de personas encuestadas opina que la página web de Radio Mundial es Regular.

Cuadro No. 8

Pregunta 6	Personas	Porcentaje
Si	343	100%
No		

Gráfica No. 8



Fuente: elaboración propia

De todas las personas encuestadas el 100%, es decir las 343, respondieron que si utilizan redes sociales, tales como *facebook* y *twitter*.

Cuadro No. 9

Pregunta 7	Personas	Porcentaje
Si	298	87%
No	45	13%

Gráfica No. 9



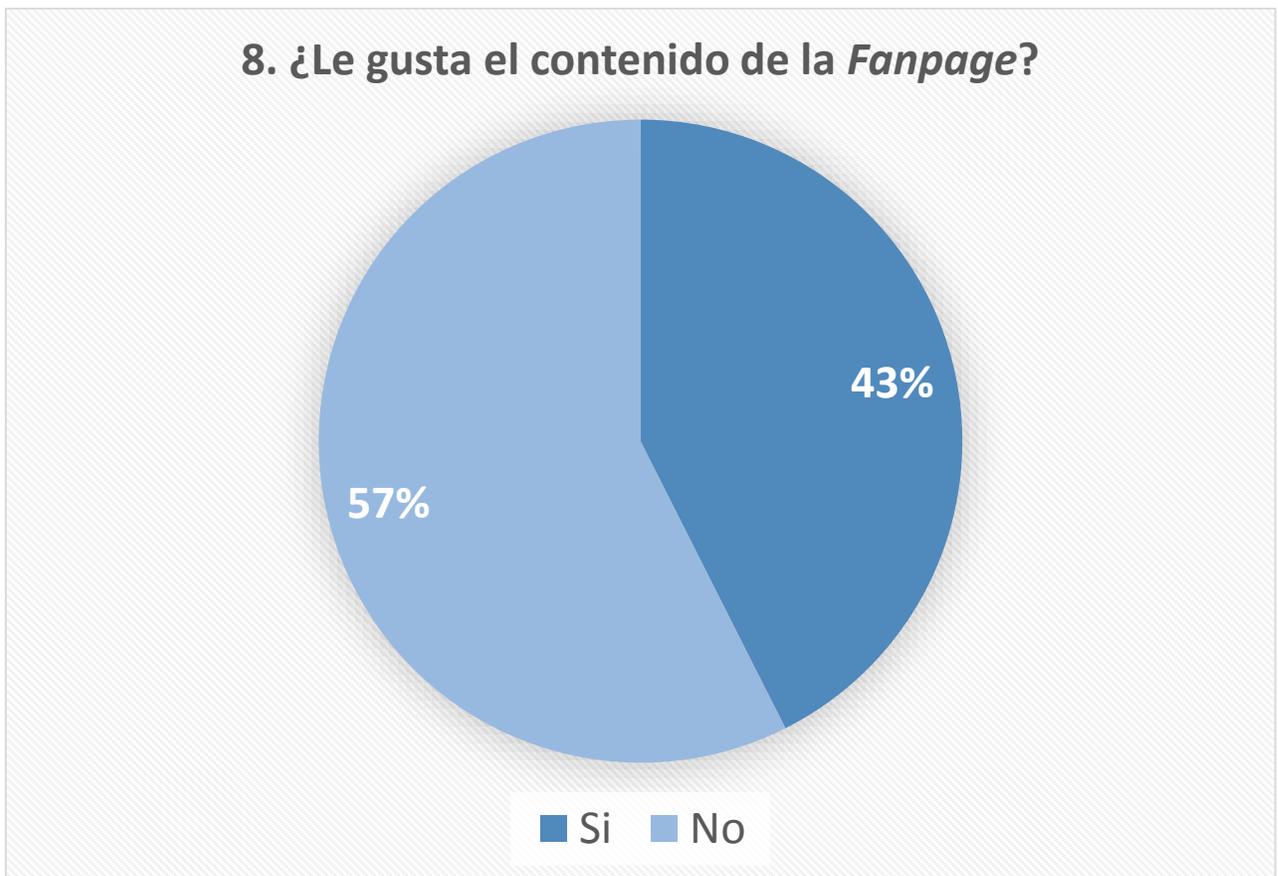
Fuente: elaboración propia

De las personas encuestadas un 87%, respondieron que si conocen la página de *facebook* de Radio Mundial, mientras que un 13%, mencionaron que no la conocen. Por lo que la presente grafica muestra que Radio Mundial cuenta con un buen número de usuarios en esta red social.

Cuadro No. 10

Pregunta 8	Personas	Porcentaje
Si	146	56%
No	197	44%

Gráfica No. 10



Fuente: elaboración propia

De las personas que si conocen la página de *facebook* de Radio Mundial un 56%, respondieron que no le gusta el contenido de la misma, y un 44%, contesto que si le gusta. Esta gráfica es un reflejo de que el contenido de la *fanpage* tiene que mejorar para atraer a los usuarios.

Cuadro No. 11

Pregunta 9	Personas	Porcentaje
Si	75	22%
No	268	78%

Gráfica No. 11



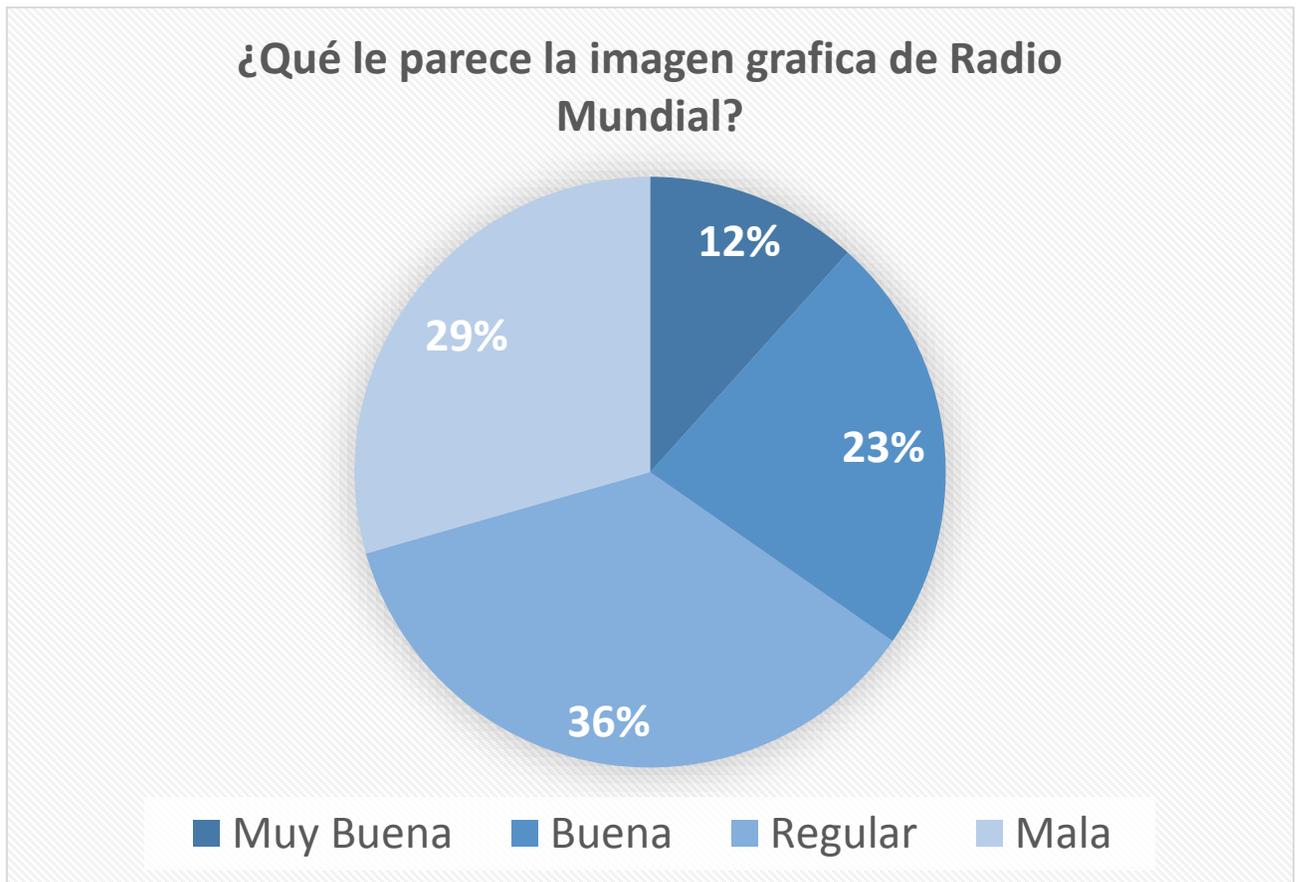
Fuente: elaboración propia

Ha esta pregunta el 78% de personas, respondió que no ha visitado el perfil de *twitter* de Radio Mundial y un 23%, respondió que sí han visitado dicho perfil. Por lo tanto esta gráfica muestra que los usuarios de Radio Mundial no conocen aun el perfil de *twitter*.

Cuadro No. 12

Pregunta 10	Personas	Porcentaje
Muy Buena	40	12%
Buena	79	23%
Regular	123	36%
Mala	101	29%

Gráfica No. 12



Fuente: elaboración propia

De las personas encuestadas el 36%, califico la imagen gráfica de Radio Mundial como regular, mientras un 29% la califico como Mala, un 23% Buena y un 12%, la califica como muy buena. Por lo tanto la mayoría de personas califica como Regular la imagen gráfica de la radio, lo que es un indicador de que hay que refrescar la imagen de la misma.

2.6.1 Resultados de la Entrevista realizada a Gerente General de Radio Mundial

¿Cuál es el enfoque principal de Radio Mundial?

Llevar cultura, amenidad y distracción al público en general para que esta sea una empresa comercialmente prometedora.

¿Considera que Radio Mundial necesita un mejor posicionamiento?

Claro que necesita un mejor posicionamiento en cuanto al marketing, lamentablemente gran parte del posicionamiento con el que contaba años atrás Radio Mundial se debilitó cuando perdimos canal 11 y 13 ya que dejamos de tener imagen, pero posicionamiento en audiencia considero que si tenemos un buen posicionamiento, no contamos con una cifra exacta porque tendríamos que pagar para que una empresa dedicada a realizar medición de audiencia lo haga pero es muy caro, con lo único que contamos es un sondeo que realizamos con practicantes de diferentes universidades y practicantes de mercadeo, que nos ubican en los 30 primeros lugares de 100 radios que hay en Guatemala en el cuadrante.

¿Qué aspectos cree usted que se deben mejorar en la radio para alcanzar mayor audiencia?

Mejorar la programación, las personas quisieran escuchar más música que programas en la radio. Y Mejorar la clase de programas que salen al aire, nos hemos enfocado mucho más en programas de salud, porque nos hemos dado cuenta que el tema de la salud en Guatemala, encuestado, está en primer lugar de las necesidades de los guatemaltecos. Así también Mejorar la calidad y producción de los programas para que estos sean de más interés para las personas.

De los programas que se transmiten en Radio Mundial, ¿cuál es que tiene mayor audiencia?

El programa de medio día que es de marimbas de mi pueblo con Chivete pastor, personaje premiado internacionalmente, es uno de los programas con mayor audiencia, seguido de los programas de salud.

¿Qué otros medios utiliza para dar a conocer el trabajo y contenido de Radio Mundial?

Tenemos Redes Sociales y Pagina web para estar a la vanguardia de la tecnología, así también tenemos publicidad en vallas pero como este tipo de publicidad sale caro lo hacemos una vez al año para recordatorio de las personas.

Tomando en cuenta que Radio Mundial cuenta con una página en facebook y un perfil en twitter, ¿Considera que el contenido de ambas es el correcto o cree que podría mejorar?

Considero que el contenido de ambas son correctos, que tenemos que seguir mejorando eso sí, porque toda empresa siempre debe mejorar.

¿Considera que la página web actual de Radio Mundial tiene el contenido necesario para que la audiencia conozca mucho más la programación, información institucional, etc?

Considero que anteriormente teníamos problemas con la página pero ahora contamos con la ayuda necesaria para mejorarla porque siempre se debe ir mejorando.

¿Radio Mundial cuenta con una persona dedicada al manejo de las redes sociales y pagina web? ¿Considera que cuenta con el perfil adecuado para el manejo de dichas páginas?

Hace aproximadamente un año contamos con el apoyo de un Licenciado en Ciencias de la Comunicación, a quien se le paga por sus servicios y es quien se encarga del manejo de la página web y de las redes sociales, quien actualiza con noticias de última hora.

2.7 Conclusiones de la Investigación

Radio Mundial es un medio de comunicación que lleva funcionando en el territorio guatemalteco 57 años, pero actualmente necesita mejorar su posicionamiento en los medio virtuales.

Radio Mundial cuenta con una página web, página de *facebook* y una cuenta de *twitter*, pero estos no son actualizados constantemente y el contenido actualmente no está enfocado a la programación que transmite la radio.

Radio Mundial por ser auto sostenible, no cuenta con recursos económicos para darse a conocer por medio de campañas publicitarias en el país, por lo que es importante enfocarse en los medio virtuales que dicha institución tiene a la mano.

Uno de los puntos a favor para Radio Mundial, es su amplia cobertura ya que cubre el 95% del territorio guatemalteco a través de la frecuencia 98.5 fm.

El enfoque principal de Radio Mundial es ser una radio noticiosa, que brinda noticias de última hora a su audiencia, así como la cobertura total en todos los deportes que se desarrollan en el país.

Capítulo III

Propuesta de Comunicación

3.1 Plan de Comunicación

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización.³⁹ Por otro lado Ana María Enrique lo define como “un documento en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.”⁴⁰

3.2 Objetivos General

Diseñar una estrategia para mejorar el posicionamiento de Radio Mundial en las redes sociales y página web.

3.2.1 Objetivos Específicos

1. Fortalecer la imagen de Radio Mundial, ante su público tanto interno como externo.
2. Informar al público sobre el trabajo que realiza Radio Mundial, a través de distintos canales o medios.
3. Mejorar el contenido en redes sociales y pagina web para llamar la atención del público.

3.3 Público Objetivo

Hombres y Mujeres de 25 a 60 años de edad, ubicados en la ciudad capital, que escuchen radio informativa y noticiosa, así también que tengan gusto por programas de salud, música variada y el deporte. Que hagan uso de la tecnología sobre todo, el manejo de redes sociales.

3.4 Descripción de la propuesta

³⁹ Plataforma de Voluntariado de España, Elaboración de un Plan de Comunicación. Pág. 1

⁴⁰ Ana María Enrique, La planificación de la comunicación empresarial. 2008 Pág. 89

Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento y la imagen de Radio Mundial 98.5 a través de su página web y redes sociales.

Debido a las necesidades detectadas durante el diagnóstico realizado, se concluyó que para mejorar la comunicación externa de Radio Mundial y así mismo mejorar su posicionamiento e imagen, se utilizaran las redes sociales y página web, por medio de ellos se dará a conocer estratégicamente el trabajo que realiza Radio Mundial, como su programación, noticias, y demás. Estas son áreas que necesitan constante actualización y a través de ellas la radio podrá llegar aún más a su público y alcanzar a uno nuevo.

El mensaje clave de la estrategia es “57 Años en el Corazón del Pueblo de Guatemala”, con este mensaje se le dará reconocimiento a la radio por el tiempo que lleva al aire brindando información y entretenimiento a la población.

3.5 Justificación de la Propuesta

Basándose en lo observado y en los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se detectaron ciertas debilidades comunicacionales en Radio Mundial, dichas debilidades se encuentran en, el bajo posicionamiento y la poca actualización de información en las redes sociales, el diseño de su página web y la imagen gráfica de Radio Mundial en general.

Por ahora, las redes sociales y la página web son los únicos medios por donde se promociona Radio Mundial, esporádicamente ha tenido publicidad en vallas ubicadas en el territorio nacional, pero ha sido muy poco, esto debido a que no cuenta con un presupuesto que cubra los gastos de publicidad, por lo cual el uso de los medios alternativos son cruciales para la radio.

Así mismo la radio no cuenta con una imagen gráfica que represente de forma creativa los objetivos, la misión y visión de la misma hacia su público objetivo. Debido a ello la presente estrategia se enfoca en la mejora de dichos aspectos.

3.6 Estrategia para su implementación

A continuación se describen las siguientes estrategias de comunicación que serán para mejorar y fortalecer la comunicación externa de Radio Mundial

3.6.1 Manejo de contenido en las redes sociales de Radio Mundial, *Facebook* y *Twitter*.

Las redes sociales son de gran importancia, por lo que toda empresa, institución o medio de comunicación debe aprovechar al cien por ciento las ventajas de su uso. Radio Mundial cuenta con una *fanpage* en *facebook* desde el año 2010, y actualmente tiene 3220 usuarios, en *Twitter* cuenta con un perfil abierto desde el año 2011, con 97 seguidores y solamente dos publicaciones desde su apertura. Es por ello que se busca realzar el contenido de dichas redes con las siguientes acciones:

- a) Diseño de portada y foto de perfil
- b) Actualizar diariamente mínimo 3 veces al día.
- c) Diseño de post #FrasedelDía (publicar diariamente una frase motivadora y positiva para los usuarios).
- d) Diseño de banners promocionales de los programas que transmite la radio.
- e) Diseño de banners para post de noticias de coyuntura nacional.
- f) Realización de concursos
- g) Pago de anuncios en *facebook*
- h) Promoción de las redes sociales en los programas radiales más escuchados.
- i) Publicación de capsulas de programa de salud con duración de 5 minutos.
- j) Publicación de fotografías de locutores en cabina.

- k) Alianza estratégica con clientes potenciales para la búsqueda de patrocinio (premios).

El objetivo de dicha estrategia es mejorar el contenido y posicionamiento de Radio Mundial en las redes sociales, y va dirigida a usuarios que actualmente siguen la página de *facebook* y el perfil de *twitter* de Radio Mundial, el medio a utilizar para llevar a cabo la estrategia son las redes sociales, específicamente *facebook* y *twitter*. Se llevará a cabo a partir del 6 de mayo al 15 de julio del año 2015. Se utilizará como medio de verificación los *likes* que reciba cada publicación, y el aumento de me gusta en la página de *facebook*, así como el aumento de seguidores en el perfil de *twitter*.

3.6.2 Rediseño de la página web de Radio Mundial

Realizar un nuevo diseño a la página web de la radio, la cual tenga información importante tal como su historia, su misión y visión, programación, y demás. Que la misma tenga una imagen llamativa y creativa, un diseño sencillo, interactivo y actualizado. Para llevar a cabo dicha estrategia se mencionan las siguientes acciones:

- a) Evaluación de página actual de Radio Mundial
- b) Bosquejo y maquetación de nueva página web
- c) Diagramación y diseño de página web.
- d) Presentación y publicación de nueva página.

El objetivo de esta estrategia es mejorar el diseño y aumentar el número de visitantes a la página, dicha estrategia será dirigida a los usuarios que viven en otro país y deseen escuchar radio online, así como usuarios que necesitan conocer más de Radio Mundial a través de un portal dedicado a la estación, a partir del 19 de mayo del año 2015, se dará inicio la implementación de dicha estrategia. Como medio de verificación se realizará mensualmente un registro de visitas a la página web para evaluar el aumento de las mismas.

3.6.3 Manual de uso de Redes Sociales para Radio Mundial

Tomando en cuenta que desde el año 2010 Radio Mundial cuenta con una fan page en *facebook* con el nombre de, Radio Mundial 98.5 link <https://www.facebook.com/RadioMundial.gt>, así mismo cuenta con un perfil en *twitter*, [@RadioMundial985](https://twitter.com/RadioMundial985) link <https://twitter.com/RadioMundial985>, estas administradas por el personal, específicamente por subdirector de Radio Mundial y reporteros del programa comando informativo, tomando en cuenta lo anterior es necesario regular normas de uso y de publicación de contenido para que se cuide la imagen y reputación de un medio de comunicación tan importante como lo es, Radio Mundial.

Para ello se realizara el diseño de un manual de uso de redes sociales para Radio Mundial y se llevará a cabo en base a las siguientes acciones:

a) Redacción de Manual de Uso de Redes Sociales

Propuesta de contenido para manual: Introducción, normas de uso, publicación de contenido, recomendaciones, acciones generales.

b) Diagramación y Diseño del manual

c) Aprobación

d) Impresión

El principal objetivo de dicha estrategia es regular y cuidar la imagen y reputación de Radio Mundial en las redes sociales, el público objetivo serán los trabajadores de Radio Mundial y administradores de las redes sociales en la radio, se utilizará como medio o canal, un folleto tamaño carta, con aproximadamente 8 hojas, impreso a full color tiro y retiro, distribuido a Gerente General de la radio y copia a administradores de redes sociales, se dará inicio a la estrategia a partir del 22 de mayo para finalizar el 13 de julio del año 2015. El medio de verificación será las mejoras en el manejo de las redes sociales, después de terminado el periodo de prácticas de la epesista.

3.6.4 Materiales impresos y Promocionales para Radio Mundial.

Es necesario para Radio Mundial tener una buena imagen hacia su audiencia por lo que es importante tener una línea gráfica en materiales impresos y promocionales para ello se llevarán a cabo diferentes acciones:

- a) Diseño de Banners, con información de la radio. Propuesta de artes Ver Anexo. No.
- b) Diseño de afiches, mensaje de campaña.
- c) Diseño de Volantes informativos
- d) Diseño de botones publicitarios, con mensaje de campaña.
- e) Diseño de stikers promocionales, información de redes sociales y pagina web.
- f) Diseño de lapiceros promocionales, información de la frecuencia y pagina web.

El objetivo de la presente estrategia es, mejorar la imagen externa de la radio por medio de materiales que pueden ser otorgados a la audiencia, principalmente a las personas que visitan la radio, invitados a programas radiales, entre otros. Dichos materiales serán entregados en la oficina central de Radio Mundial. Esta estrategia dará inicio a partir del 1 de junio del año 2015.

3.6.5 Video Promocional de Radio Mundial

Debido al presupuesto que maneja Radio Mundial no se puede hacer campaña televisiva, pero sí es posible realizar un video promocional que sirva para mostrar en redes sociales, así también para mostrarlo como carta de presentación a futuros clientes que quieran solicitar espacios publicitarios y a la audiencia o visitantes que necesiten conocer, en poco tiempo, el que hacer de la radio. Acciones:

- a) Guión o *story board* de video promocional.
- b) Producción y grabación de video

c) Edición y animación de video

El objetivo es promocionar de forma creativa el que hacer de Radio Mundial, será dirigido a usuarios de redes sociales, audiencia, visitantes y clientes de Radio Mundial. Se llevará a cabo a partir del 15 de junio del año 2015, será expuesto en las redes sociales de la radio principalmente en su canal de *youtube*. Se verificará a través de la respuesta de usuarios en redes sociales.

3.6.6 Apertura de nuevas herramientas tecnológicas para uso de Radio Mundial (Canal de *Youtube*, perfil en *SoundCloud* y *Mailchimp*.)

Estas herramientas tecnológicas harán de la radio un medio más interactivo y brindarán una mejor comunicación entre su audiencia y la misma. Con el canal de *youtube* se busca interactuar más con la audiencia a través de videos que mostrará a los locutores dentro de la cabina, así como actividades en general que cubra la radio. Con la apertura del perfil en *SoundCloud*, se podrá subir cualquier audio promocional, spot programas radiales para que puedan ser escuchados fuera del aire, y puedan ser descargados por los usuarios. Por último, con la aplicación *Mailchimp* se busca obtener una base de datos para envío de correo masivo, ya sea para promocionar la radio o vender publicidad por ese medio. Las diferentes acciones que se llevarán a cabo son las siguientes:

- a) Apertura de Canal de *Youtube*, Elección de nombre del canal y diseño del mismo.
- b) Apertura de Perfil en *SoundCloud*
- c) Apertura de perfil en *Mailchimp*, creación de base de datos.

El objetivo de la estrategia es, mejorar la comunicación entre la audiencia y la radio con herramientas útiles y tecnológicas, el público al cual será dirigida dicha estrategia es, la audiencia en general de la radio, usuarios de redes sociales y clientes de Radio Mundial, la apertura de dichas herramientas será a partir del 1 de junio, se utilizará como medio de verificación la interacción de usuarios en redes sociales y el incremento en la base de datos de la radio.

3.6.7 Folleto informativo para venta de publicidad y búsqueda de patrocinio

Es necesario que todo medio que busca la venta de anuncios, espacios publicitarios o patrocinio, tenga a la mano las herramientas para lograr con éxito alianzas externas en donde ambos entes se beneficien. Es por ello que se busca realizar un folleto informativo que tenga toda la información necesaria para presentar ante posibles patrocinadores, dicho folleto llevara información como la misión y visión de la radio, historia, programación, cobertura, precios de venta de anuncios publicitarios o espacios y algún otro servicio que ofrezca la radio.

Esto con el objetivo incrementar alianzas con futuros patrocinadores, así mismo incrementar ventas de publicidad y espacios, es por ello que dicho folleto será dirigido a posibles patrocinadores y anunciantes, por medio de un folleto impreso que será utilizado por la gerencia de Radio Mundial. Dicha estrategia dará inicio a partir del 1 de junio, el medio de verificación será los logros en cuanto a alianzas y aumento de ventas en publicidad.

3.7 Cronograma de Ejecución

Cronograma de Ejecución		Mayo				Junio				Julio				
No.	Descripción	Periodo por semana				Periodo por semana				Periodo por semana				
		4-8	11-15	18-22	25-29	1-5	8-12	15-19	22-30	29-31	3-6	10-13	17-20	24-27
1	Manejo de contenido en las redes sociales de Radio Mundial, Facebook y Twitter.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
2	Diseño de portada y foto de perfil	X												
3	Diseño de post #FrasedelDía	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
3	Diseño de banners promocionales de los programas que transmite la radio			X										
4	Diseño de banners para post de noticias de coyuntura nacional.				X									
5	Realización de concursos					X		X		X				
6	Pago de anuncios en Facebook							X	X					
7	Promoción de las redes sociales en los programas radiales más escuchados			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
8	Publicación de capsulas de programa de salud con duración de 5 minutos.					X	X	X	X	X	X	X	X	
9	Publicación de fotografías de locutores en cabina.				X	X	X	X	X	X	X	X	X	
9	Mejorar el contenido y diseño de la Página web de Radio Mundial			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
10	Evaluación de página actual de Radio Mundial			X	X									
11	Bosquejo y maquetación de nueva página web					X	X							
12	Diagramación y diseño de página web.							X	X	X	X			
13	Presentación y publicación de nueva página.												X	
14	Realización de Manual de uso de Redes Sociales para Radio Mundial				X	X	X	X	X	X	X	X	X	
16	Redacción de Manual de Uso de Redes Sociales				X	X								
17	Diagramación y Diseño del manual					X	X							
18	Aprobación							X	X					
19	Impresión									X				
20	Creación de Materiales impresos y Promocionales				X	X	X	X	X	X	X	X	X	
21	Diseño de Banners, con información de la radio.				X									
22	Diseño de afiches, mensaje de campaña.					X								
23	Diseño de Volantes informativos						X							
24	Diseño de botones publicitarios, con mensaje de campaña.								X					
25	Diseño de stikers promocionales, información de redes sociales y página web.									X				
26	Diseño de lapiceros promocionales, Información de la Frecuencia y Pagina web.										X			
27	Aprobación y presentacion de materiales											X		
28	Impresión												X	
29	Realización de video promocional													
30	Guion o story board de video promocional. ☒								X					
31	Producción y grabación de video									X				
32	Edición y animación de video										X			
33	Apertura de Canal de Youtube, perfil en SoundCloud y Mailchimp.													
34	Apertura de Canal de Youtube, Elección de nombre del canal y diseño del mismo.					X								
35	Apertura de Perfil en SoundCloud					X								
36	Apertura de perfil en Mailchimp, creación de base de datos.					X								
37	Administración					X	X	X	X	X	X	X	X	
38	Realización de Folleto informativo para búsqueda de patrocinio													
39	Redacción de folleto					X	X							
40	Diagramación y diseño							X	X					
41	Impresión										X			

3.8 Presupuesto

Producto o servicio	Descripción	Cantidad	Costo
Administración de redes	Administración de Facebook y Twitter	1	Q 4,000.00
Página web	Diseño y programación	1	Q 4,000.00
Manual	Redacción, diagramación, diseño e impresión Tamaño Carta 8 Hojas tiro y retiro full color Papel Texcote	1	Q 1,200.00
Banners	Diseño e impresión de	2	Q150.00 c/u Total Q300.00
Afiches	Diseño e impresión de afiches 29.7 cm x 21 cm Full Color Papel Couche	25	Q 10.00 c/u Total Q. 250.00
Volantes	Diseño Impresión, Tamaño media carta Full color	100	Q 5.00 c/u Q 500.00
Botones Publicitarios	Diseño e impresión	100	Q 2.00 c/u Q 200.00
Stikers	Diseño e impresión de Stikers Troquelado full color	1000	Q 2.00 c/u Q 500.00
Lapicero	Diseño e impresión de lapiceros	100	Q 1.50 c/u Q 150.00
Video promocional	Producción, edición y animación de video	1	Q 4,000.00
Diseño	Diseño para perfiles nuevos	3	Q 150.00
Folleto	Impresión Tamaño Carta 5 Hojas tiro y retiro full color Papel Texcote	1	Q 850.00
		TOTAL PRESUPUESTO	Q 15,850.00

3.9 Recursos Utilizados

3.9.1 Recursos Humanos

Epesista

Asesor de EPS

Gerente General de Radio Mundial

Trabajadores: Reporteros/Corresponsales y locutores de la radio

3.9.2 Recursos materiales

Fotocopias

Impresora

Computadora

Cuadernos

Libros de texto

Cámara fotográfica

Cámara de video

Impresiones finales de proyecto

Internet

Hojas

Tinta para imprimir

Lapiceros

Memoria USB

Línea telefónica

Software de Diseño

Capítulo IV Control y Seguimiento

4.1 Ejecución de Propuestas (Artes Finales)

4.1.1 Estrategia No. 1 Ejecutada: manejo de contenido en las redes sociales de Radio Mundial, Facebook y Twitter.

En Facebook



Captura de pantalla del antes de la *fanpage* de Radio Mundial, contaba con 3220 fans.



Captura de pantalla del antes de la *fanpage* de Radio Mundial, cuenta con 4013 fans

En Twitter



Captura de pantalla de *twitter* antes, contaba con 97 seguidores.



Captura de pantalla de *twitter*, actualmente cuenta con 201 seguidores.

Diseño de Portada y foto de perfil



Diseño final y aprobado de portada y foto de perfil para *fanpage*



Captura de cambio de portada en la *fanpage* de Radio Mundial.



Captura de cambio de foto de perfil de Radio Mundial.

Implementación de post #FrasedelDía



Diseño de frases del día que se publicaban diariamente en las redes sociales.



Captura de #FrasedelDía publicada en fanpage de Radio Mundial.

Promoción de programas que transmite Radio Mundial



Algunos diseños realizados para la promoción de programas de la radio.



Captura de pantalla de algunas publicaciones realizadas para la promoción de programas de la radio.

Imagen para post de noticias



Diseño de banners para post de noticias



Captura de pantalla de publicación de banner para noticia de última hora.

Alianza estratégica con clientes potenciales para la búsqueda de patrocinio (premios para concursos a realizarse en *facebook*).



Fotografía de epesista obteniendo patrocinio de Banrural

Realización de concursos

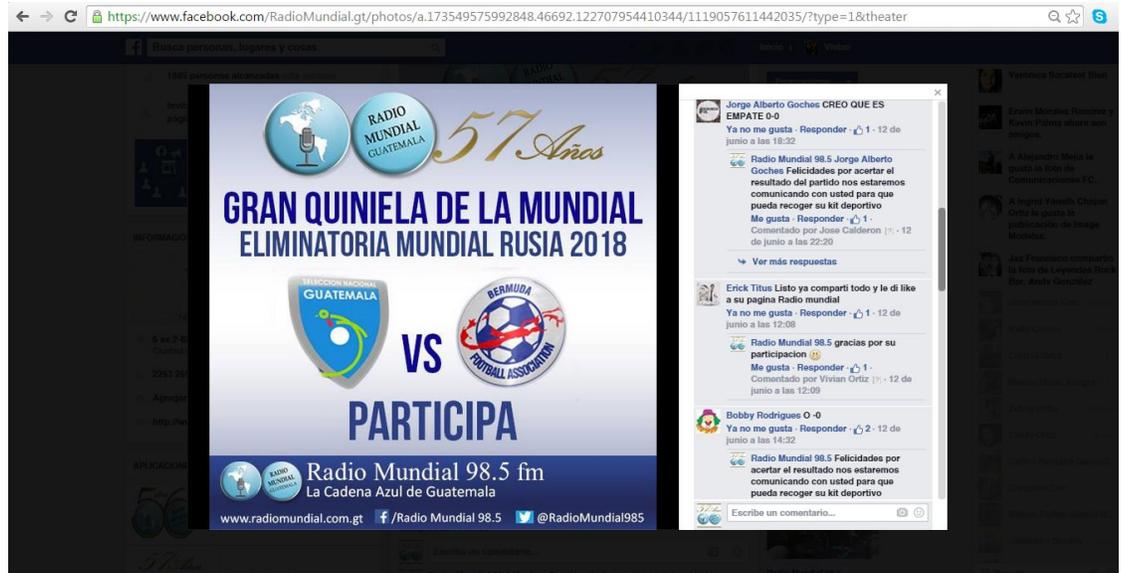
Primer Concurso

Participa en la Gran Quiniela de la Mundial

- 1) Dale *like* a nuestra página Radio Mundial 98.5
- 2) Comenta en esta publicación tu pronóstico para el partido de hoy.
- 3) Comparte esta imagen con tus amigos

La hora límite para hacer tu quiniela será hasta las 19:00 horas Las dos personas que se acerquen acierten al resultado del partido se ganaran un kit

deportivo patrocinado por Banrural. Nos estaremos comunicando con las personas ganadoras para la entrega del premio.
Arte y bases del concurso “Gran Quiniela de la Mundial”



Captura de pantalla de la publicación del concurso, fue compartida 19 veces, 18 likes y 24 comentarios.

Segundo Concurso



Diseño de banner para concurso



Concurso realizado con socialtools.me



Captura de Pantalla de publicación de concurso en *fanpage*

Promoción de las redes sociales



Publicación de banner para promoción de *fanpage*



Publicación de banner para promoción de *twitter*

Pago de anuncios en Facebook

Busca personas, lugares y cosas

Vivian Inicio

Administrar anuncios Configuración de la cuenta Facturación Power Editor Herramientas

Crear anuncio Ayuda

Cuenta: Vivian Ortiz >

Transacción: 803548676427460-1447659

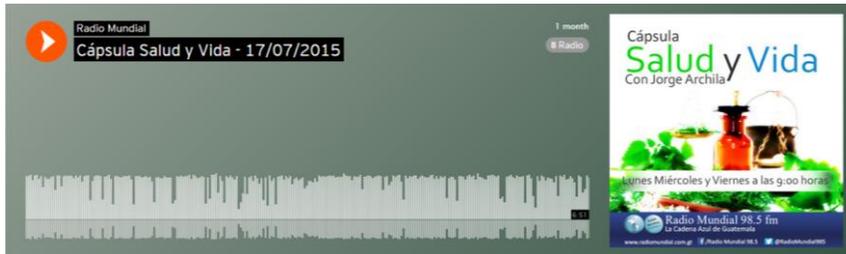
Resumen de facturación

Fecha del pago: 14 de julio de 2015 0:42 Pago total: Q28,91 Método de pago: VISA *3850
 Tipo de producto: Facebook Estado: Pagado

Totales	175 Impresiones	Q4,92 Gasto total	
[08/07/2015] Promoción de Radio Mundial 98.5 De 7 de julio de 2015 0:00 a 9 de julio de 2015 23:59			
Nombre del conjunto de anuncios	Resultados	Importe	Identificador del conjunto de anuncios
[08/07/2015] Promoción de Radio Mundial 98.5	740	Q15,10	6027822622342
[08/07/2015] Promoción de Radio Mundial 98.5	410	Q8,89	6027822622342
Totales	1150	Q23,99	

Captura de transacción realizada para pago de anuncio en *facebook* con el cual se obtuvo 60 nuevos *likes* a la *fanpage* de Radio Mundial.

Publicación de cápsulas de programa de salud con duración de 5 minutos.



Captura de publicación de cápsula Salud y Vida (audio en *soundcloud*)

Publicación de fotografías de locutores en cabina.



Captura de publicación de fotografía de conductor de Marimbas de mi Pueblo.

Publicación de fechas conmemorativas



Banner publicado para el día del padre.



Banner publicado para el día del medio ambiente.

4.1.2 Estrategia No. 2 Ejecutada: Rediseño de la página web de Radio Mundial



Captura de página web de Radio Mundial



Programas para su salud.



Las noticias más importantes de
cuyuntura nacional.



Cobertura total en deportes.



Música variada duran

Bienvenidos a nuestro sitio web

Por más de 56 años hemos llevado información y entretenimiento, a toda Guatemala. Conocida por ser la única emisora entregada en corazón y alma a nuestro pueblo siendo parte del. Cubriendo con 2 frecuencias 98.5 FM y 700 AM más del 95% de nuestro territorio Nacional.

Radio Online



RADIO EN LÍNEA

Oficina Central



6ta. Avenida 2-88 zona 1 Frente al Parque San Sebastian Ciudad de Guatemala

Contacto

Teléfono: Cabina: 22382233 - 22381959
Email: radiomundial985fm@gmail.com

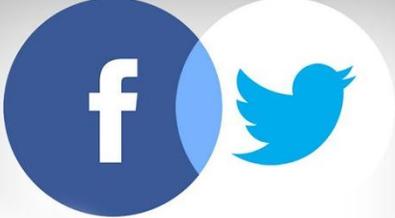
Suscripción

Suscríbete a nuestro boletín informativo

email address

Subscribe

4.1.3 Estrategia No. 3 Ejecutada: Manual de uso de Redes Sociales para Radio Mundial



MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER PARA RADIO MUNDIAL



INTRODUCCIÓN

Tomando en cuenta lo importante que es adaptarse a las nuevas tecnologías y dinámicas de comunicación, Radio Mundial reconoce el valor de las redes sociales, considerándolas canales de comunicación entre la radio y su audiencia, por lo que desde el año 2010 este medio de comunicación cuenta con una fan page en Facebook con el nombre de Radio Mundial 98.5 link <https://www.facebook.com/RadioMundial.gt> y así mismo cuenta con un perfil en twitter @RadioMundial985 link <https://twitter.com/RadioMundial985>, estas administradas por el personal, específicamente por Subdirector de Radio Mundial y reporteros del programa comando informativo. Tomando en cuenta lo anterior es necesario regular normas de uso y de publicación de contenido para que se cuide la imagen y reputación de un medio de comunicación tan importante como lo es, Radio Mundial.

NORMAS DE USO

- Actualizar constantemente las cuentas oficiales.
- Los mensajes deben ser claros y con un lenguaje amable y respetuoso, se referirá al público en segunda persona (usted o tú) para generar interacción y confianza.
- Cuidar la ortografía, gramática y puntuación en cada publicación o respuesta que se brinde a los usuarios.
- Limitar el uso de las mayúsculas, ya que en internet significan gritos.
- Se publicará información oportuna y noticiosa, con mensajes cortos y concisos.
- Siempre debe haber una persona encargada, que responda constantemente las interacciones que se generen en las cuentas.

PUBLICACIÓN DE CONTENIDO

En las cuentas oficiales se publicará únicamente información relacionada con Radio Mundial, noticias de coyuntura nacional e internacional, Información de la programación e información que sea de interés general, por lo que se debe tomar en cuenta lo siguiente:



En Facebook:

- La Fanpage de Radio Mundial debe actualizarse diariamente, por lo menos 3 veces al día.
- Los horarios con mayor interacción en Facebook son: 11 am 13 pm 15 pm 18 pm 20 pm. Horarios claves para publicar
- No hay que dejar preguntas sin contestar, ni opiniones sin responder. Y siempre se debe agradecer la participación a aquellos que se comuniquen con la Radio.
- Es importante la creación de una imagen principal atractiva, con las medidas exactas permitidas por Facebook, incluyendo portada, imagen de perfil, banners, entre otros.

PUBLICACIÓN DE CONTENIDO

El contenido incluye:

- Noticias relevantes para la sociedad Guatemalteca.

La cual será brindada por los reporteros del Noticiero Comando Informativo, quienes por medio de un mensaje de texto, llamada telefónica o whatsapp brindaran la nota a los encargados de administrar la fanpage. Preferiblemente debe incluir fotografía del suceso. En el perfil de twitter se publicaran también las noticias más relevantes por lo que en Facebook se compartirá automáticamente lo publicado en twitter en cuanto a noticias.

Ejemplo de la publicación:



- Información de la programación de Radio Mundial:

Esta información incluye; el nombre del programa, el día y la hora de transmisión, junto con una imagen que represente al programa anunciado. Esta publicación deberá realizarse minutos antes de la transmisión del programa.

Ejemplo de la publicación



- Publicación de banners

Los cuales incluyan saludos, fechas conmemorativas, frase del día, entre otros. Estos serán publicados 1 vez al día durante las 8 y 9 de la mañana.

Ejemplo de la publicación



Realización de Concursos en Facebook:

Los concursos que se realicen para el aumento de fans en facebook, deberán tener una imagen o banner promocional para llamar la atención de los usuarios. A continuación un ejemplo de los pasos a seguir para la realización de un concurso:



Imagen:

Seguimiento:

Participa en la Gran Quiniela de la Mundial

- 1) Dale Like a nuestra página Radio Mundial 98.5
 - 2) Comenta en esta publicación tu pronóstico para el partido de hoy.
 - 3) Comparte esta imagen con tus amigos
- La hora límite para hacer tu quiniela será hasta las 19:00 horas. Las dos personas que se acerquen o acierten al resultado del partido se ganaran un kit deportivo patrocinado por Banrural. Nos estaremos comunicando con las personas ganadoras para la entrega del premio.

RECOMENDACIONES PARA FACEBOOK

- Cuentas o páginas de los programas de Radio Mundial deberán mencionar en sus publicaciones a la pagina oficial de la radio Radio Mundial 98.5.

- Cuentas o páginas de los programas de Radio Mundial deberán tener una imagen gráfica unificada con la pagina oficial de la radio.

- Utilizar el Hashtag #RadioMundial985, para unificar las publicaciones que se realicen.

- Cada locutor debera mencionar en los programas al aire , las redes sociales oficiales de la radio: Facebook Radio Mundial 98.5 y Twitter @RadioMundial985

- Para el aumento de fans se debera realizar un concurso,por lo menos una vez al mes .

- Mantener siempre activa la página con contenido de interés para los usuarios.

- Utilizar el logotipo oficial de Radio Mundial para cualquier diseño.



En Twitter:

- El Perfil de Twitter de Radio Mundial debe actualizarse diariamente.
- Dicho perfil sera utilizado para publicar mensajes cortos, ya que solo se cuenta con 140 caracteres.
- Publicar noticias de coyuntura nacional que se originan al instante.
- Hacer "follow" o seguir alguna cuenta, que sea de interes es una forma de suscripción, y dicha acción genera que por cortesia sigan nuestro perfil, y con ellos e obtendra más seguidores.
- Utilizar las etiquetas o "Hashtags", esto sirve para clasificar los tweets. Estos se construyen añadiendo # al principio de una palabra o conjunto de palabras. Hay que tener en cuenta que si elaboramos un hashtag a partir de un conjunto de palabras, tendremos que escribirlas sin espacios ni puntos, ya que de lo contrario Twitter no lo aceptará como. Ejemplo: #RadioMundial985
- Retweet y Retweetear, esta acción se lleva a cabo para compartir mensajes de otros usuarios , por lo que para el perfil de Radio Mundial se recomienda compartir temas que sean de interés para nuestros usuarios y tambien mensajes en donde se mencione a la Radio en particular.

- Realizar menciones, podemos hacer referencia a cualquier usuario, lo estemos siguiendo o no, escribiendo @ y seguidamente, su nombre de usuario. Esta funcionalidad se utiliza para responder a un usuario y/o conversar con él .

- Si se desea compartir algún sitio web o url, se deberá utilizar un acortador de url debido al poco espacio que se cuenta en twitter para escribir un mensaje. en el siguiente link se podrá acortar cualquier url que se necesite: <https://goo.gl/>

RECOMENDACIONES PARA TWITTER

- Dicha cuenta debe ser administrada por una persona que se dedique unicamente a la administración de redes sociales. Para la publicación de noticias los reporteros deberán enviar la debida información al administrador para que esta sea evaluada y publicada.

- Personalizar la cuenta, se debe crea una imagen para el avatar o imagen de perfil, asi mismo una imagen principal como portada. Se recomiendan los siguientes tamaños:
Foto de perfil: 400 x 400 px
Foto de portada: 1500 x 500 px

- Utilizar el logotipo oficial de Radio Mundial para cualquier diseño.

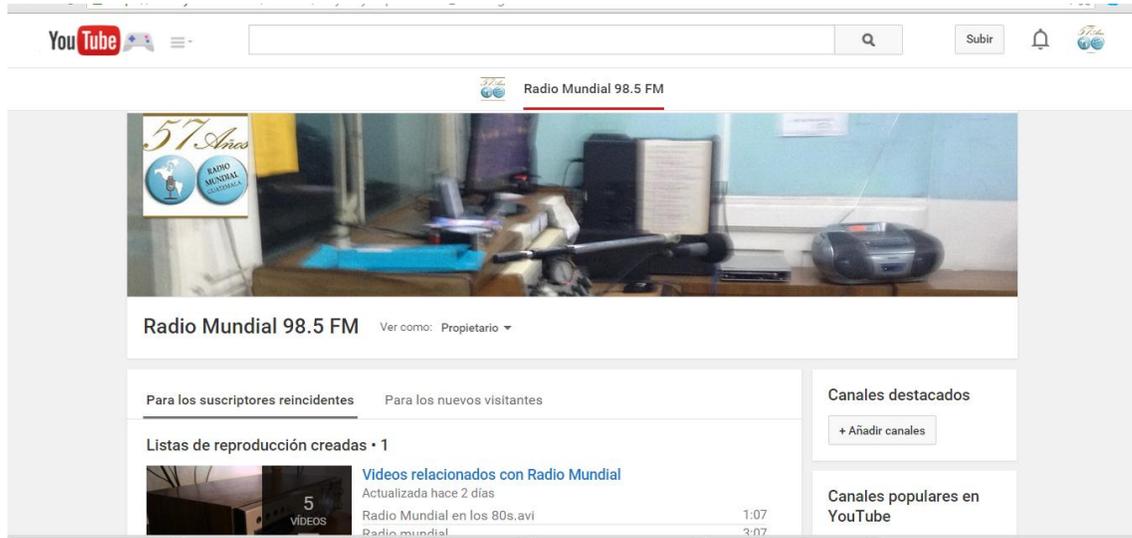
- Cada locutor debera mencionar en los programas al aire , las redes sociales oficiales de la radio: Facebook Radio Mundial 98.5 y Twiter @RadioMundial985

ACCIONES GENERALES

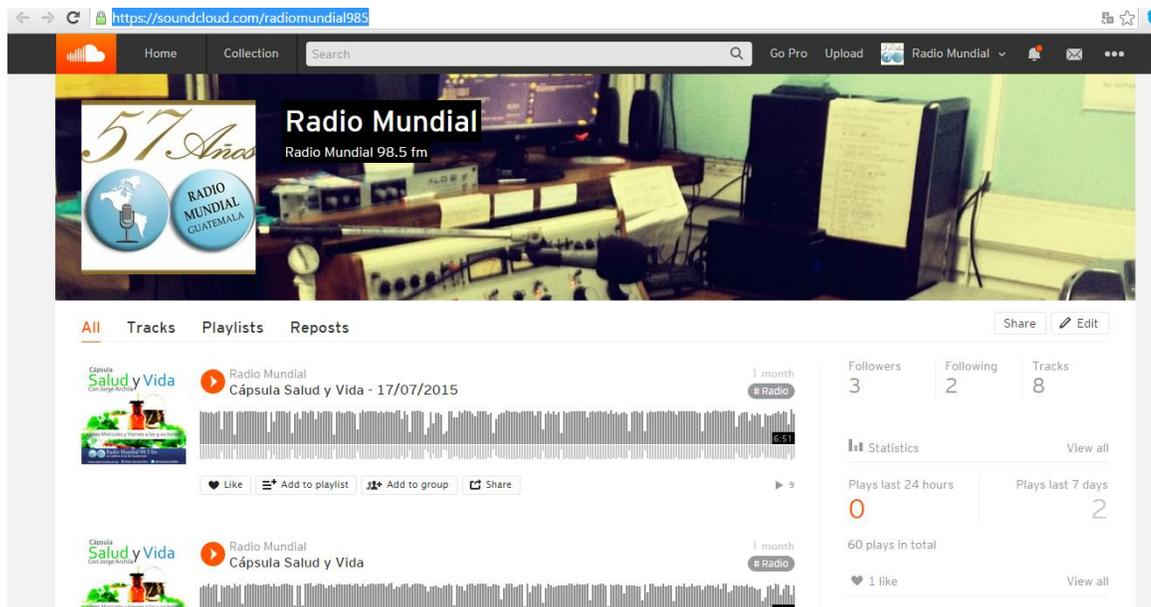
- Se realizó un grupo en whatsapp llamado "Noticias para las Redes" en donde cada uno de los reporteros que cuentan con redes sociales envian las noticias al instante, para ser publicadas por el administrador de redes sociales.
- Se colocará en cualquier material grafico, banner, mantas, afiches, etc. los iconos de redes sociales y las cuentas oficiales de Radio Mundial.
- Evaluar mensualmente las estadísticas de cada una de las redes utilizadas por Radio Mundial y realizar un informe en donde se detalle el aumento de usuarios, mensajes recibidos, menciones, y más.
- Se crearon diferentes cuentas en herramientas o portales para fortalecer las redes sociales tales como:
Mailchimp; que se utilizara para envio de correo masivos.
SoundCloud; que se utilizara para subir archivos de audio para luego ser compartidos en redes sociales.
Disqus; portal que funciona como chat instalado en la nueva pagina web.

4.1.4 Apertura de nuevas herramientas tecnológicas para uso de Radio Mundial (*Canal de Youtube, perfil en SoundCloud y Mailchimp*)

Apertura de canal de *Youtube*



Apertura de perfil en *SoundCloud*



Captura de apertura de espacio en *SoundCloud*

Apertura de *Mailchimp*

Radio Mundial

[View Report](#)

[Campaign Preview](#) [HTML Source](#) [Plain-Text Email](#) [Details](#)



Captura de apertura de *mailchimp* y ejemplo de correo que se enviará.

4.2 Descripción de Materiales Utilizados

4.2.1 Manejo de contenido en las redes sociales de Radio Mundial, *Facebook* y *Twitter*.

Una de las principales estrategias para este plan de comunicación fue el manejo y administración de la *fanpage* y perfil de *twitter* de Radio Mundial, iniciando desde el 6 de mayo del año 2015. En *facebook* la *fanpage* contaba con 3,220 *likes* y se logró aumentar hasta 4,005 *likes*, que significa que se sumaron 785 personas más a la red social de la radio, lo que también significa un aumento en la interacción de los usuarios y una mejora en el contenido gráfico y visual. Se actualizó el perfil, se creó nuevo contenido y una nueva imagen. Las diferentes acciones que se llevaron a cabo para cumplir dicha estrategia, se describen a continuación:

En *facebook*

- a) Se realizó el diseño de portada y foto de perfil, enfatizando los 57 años que cumplió de funcionamiento Radio Mundial.
- b) Diariamente se publicó una frase motivacional y se diseñó un banner para que los usuarios compartieran con sus contactos, en total fueron publicadas 55 frases positivas y motivadoras.
- c) Se realizó el diseño de banners promocionales de los programas que transmite la radio, para dar a conocer a los usuarios el horario y día de transmisión de los mismos, se realizó el diseño de 11 banners.
- d) Se realizaron diferentes banners para los post de noticias, publicadas diariamente con información de reporteros de la radio, banner de última hora, nacionales, deportes y actualidad. Para dicha acción de forma un grupo de *Whatsapp*, con el equipo de reporteros que se encontraban laborando en la radio, en dicho grupo cada uno de los reporteros

enviaba notas periodísticas con fotografía incluida para ser postada en las redes sociales.

- e) Se realizó una alianza estratégica con Banrural, esto para obtener algunos promocionales que pudieran servir en su momento como premios, en concursos realizados en *facebook*.
- f) Se llevaron a cabo dos concursos en la *fanpage* de Radio Mundial, el primero de ellos se realizó el 12 de junio del presente año, dicho concurso llevó el nombre de “La Gran Quiniela de la Mundial”, que incentivó a los usuarios a participar colocando como comentario el pronóstico del partido de Guatemala contra Bermudas, las dos personas que se acercan o acertaran al resultado del partido se ganarían un kit deportivo patrocinado por Banrural. A las 19:00 horas cerro el concurso y al finalizar el partido se publicaron a los dos ganadores que pronosticaron un 0 a 0. Se contactó a los ganadores por *inbox* indicándoles las instrucciones para recoger los premios. Ese día la fan page de Radio Mundial obtuvo 24 *likes*, la publicación fue compartida 19 veces, obtuvo 18 *likes* y 24 comentarios.

El segundo concurso fue realizado el 24 de junio del presente año, en este caso se sortearon dos becas completas para un curso de locución impartido en Radio Mundial por la productora Centauro Comunicaciones, para realizar este concurso se utilizó de la aplicación llamada *socialtools.me*, dicha aplicación facilita la realización de cualquier concurso y lo hace más dinámico. Para participar cada uno de los usuarios debían llenar ciertos requisitos como nombre, apellido, edad, ciudad, departamento, correo electrónico, teléfono y un mensaje corto del porque querían ganarse dicha beca. Utilizando la aplicación se realizó el sorteo y se eligieron a los ganadores, a través de correo electrónico se le informó a cada uno.

- g) Así como se promocionaron las redes sociales en las mismas redes administradas por Radio Mundial, se llevó a cabo una solicitud con autorización de Gerente General, a cada uno de los locutores y reporteros, para que promocionaran las redes sociales al aire en los programas radiales transmitidos, como en comando informativo, edición especial, marimbas de mi pueblo y el club de los desvelados. Ya que esta acción no se realizaba anteriormente y los locutores y reporteros desconocían de dichas redes sociales.
- h) Para incrementar el número de usuarios en *facebook* se optó por pagar un anuncio, el cual generó 60 nuevos *likes* a la página.
- i) Para darle dinamismo a la *fanpage* de Radio Mundial, se optó por publicar una cápsula llamada Salud y Vida conducida por el Licenciado Jorge Archila, la cual se transmite en la radio los días lunes, miércoles y viernes, y tiene una duración de cinco minutos. Debido a la demanda que tiene dicha cápsula en la radio y por la poca duración se optó por grabar el audio y subirlo a *soundcloud* para luego ser posteadas en *facebook*.
- j) Cada semana se publicó una fotografía de locutores en cabina, esto para que los usuarios conocieran y se identificaran con cada uno de ellos.
- k) Se publicaron banners en fechas conmemorativas o fechas especiales, esto para dar a conocer a los usuarios fechas importantes y lograr una interacción y retroalimentación.

En *twitter*, cabe mencionar, que no se obtuvo la administración total del perfil, pero se logró conectar con la *fanpage* en *facebook*, para que toda publicación de *facebook* automáticamente se hiciera en *twitter* logrando así, administrar ambas redes a la vez. Aun así los seguidores en dicha red social aumentaron,

anteriormente contaba con 97 seguidores y se logró el aumento de 201 seguidores.

4.2.2 Rediseño de la página web de Radio Mundial

A partir del 19 de mayo del año 2015 se llevó a cabo la realización de un nuevo diseño para la página web de Radio Mundial, optando por un diseño más sencillo, llamativo, dinámico y actualizado; el cual en su contenido reflejara la misión, visión, historia, y demás.

- a) Se llevó a cabo una evaluación de la página anterior para considerar los aspectos que debería integrar la nueva página.
- b) se realizó un bosquejo en el cual se realizaron varias modificaciones hasta llegar al que se adapta mejor a las necesidades de la radio.
- c) Durante la quincena del mes de julio del presente año se inició la diagramación, diseño y programación de la página, esto tomando en cuenta la evaluación y el bosquejo realizado anteriormente.
- d) Se finalizó el diseño de la nueva página el 13 de julio del año 2015, obteniendo como resultado un nuevo diseño e interfaz para Radio Mundial. Y se llevó a cabo la presentación a gerente general para su aprobación.

Dicha página cuenta con un encabezado que tiene el logotipo de Radio Mundial y los accesos directos a las redes sociales, cuenta también con un menú interactivo que incluye; inicio, misión y visión, historia, programación, cobertura y una sección para comentarios; incluye también un *slideshow* en donde se diseñaron banners para cada programa propio de Radio Mundial, seguido de una sección en donde se exponen los temas principales que abarca la radio como lo son: salud, noticias, deportes y música. Aparece también una sección dedicada a brindar un mensaje de bienvenida a los usuarios que ingresen, así como un espacio dedicado a la radio online, por último un espacio dedicado a la

información de la radio como dirección, teléfono y correo electrónico; como también un espacio para suscribirse a el envío de *mailing* (correo masivo).

Luego de ser aprobada la página se subió al servidor adquirido por Radio Mundial, pero aún no ha sido pública debido a que el dominio de dicha página expiro y aun no se ha adquirido nuevamente, por lo que la epesista optó por subirla a un *hosting* gratuito para que sea compartida, mientras se normaliza la situación anterior.

Especificaciones técnicas generales: diseño de página html5 *responsive*, con seis pestañas, cada uno con contenido diferente, acceso directo a redes sociales, y radio online.

4.2.3 Manual de uso de Redes Sociales para Radio Mundial

Se realizó un manual de uso de redes sociales para uso interno de Radio Mundial, el manual se encuentra de forma impresa y en digital, el contenido de dicho manual radica en: introducción, normas de uso, publicación de contenido en *facebook* y *twitter*, recomendaciones y acciones generales. Para lograr esta estrategia se llevaron a cabo diferentes acciones:

- a) El 25 de mayo del año 2015 se llevó a cabo la redacción del manual, tomando en cuenta los parámetros existentes en el manejo de redes sociales y los aportes de reporteros de la radio.
- b) A partir del 8 de junio del presente año se inició con el diseño y diagramación de dicho manual, logrando un folleto con 10 hojas, tamaño carta, full color, con un diseño llamativo, el cual lleva la línea grafica que se ha manejado durante los últimos dos meses.
- c) Del 22 al 30 de junio del año 2015 se realizaron las últimas modificaciones y se buscó la aprobación del mismo, presentándole al gerente general de Radio Mundial los resultados.
- d) Ya con la aprobación realizada se lleva a cabo la impresión y encuadernación del manual para ser entregada a gerente general.

El manual será utilizado por los futuros administradores de las redes sociales de Radio Mundial, para llevar una imagen unificada y el manejo de las mismas sea facilitado.

4.2.4 Apertura de nuevas herramientas tecnológicas para uso de Radio Mundial (Canal de *Youtube*, perfil en *SoundCloud* y *Mailchimp*).

Para llevar a cabo dicha estrategia se abrieron diferentes herramientas a partir del 1 de junio, una de esas herramientas fue el canal de *youtube* para Radio Mundial, el cual se encuentra también en la nueva página web, el canal lleva el nombre de Radio Mundial 98.5 fm, link: https://www.youtube.com/channel/UCyBMyazqmfEHGW7_D1ZZ5ig se ha publicado un video introductorio y una lista de videos relacionados con la radio. Como portada e imagen de perfil lleva los que se encuentran actualmente en la *fanpage*, esto para llevar una línea gráfica. La persona que administre las redes sociales le dará seguimiento a esta herramienta, para cumplir con los objetivos planteados en la estrategia, ya que el motivo de la apertura del canal es para subir videos de locutores en cabina y entrevistas o coberturas especial que realice la radio.

Así también se dio apertura a un perfil en *soundcloud*, aplicación para subir audios de la radio, para que sean reproducidos y publicados, cuando los usuarios lo soliciten, el perfil en dicha herramienta lleva el nombre de Radio Mundial 98.5 fm, link: <https://soundcloud.com/radiomundial985> y se utilizó principalmente para subir las cápsulas de salud y vida que tienen una duración de cinco minutos

Por último se inició una cuenta en *Mailchimp*, esta herramienta es utilizada para obtener una base de datos para envío de correo masivo, dicha suscripción se realizara a través de la página web de la radio, se abió y se realizó un diseño para el primer mailing, que será enviado cuando la base de datos obtenga un número relevante, a dicha acción le dará seguimiento la radio.

Conclusiones Finales

Radio Mundial con 57 años de funcionamiento en el país, contaba con una imagen gráfica que no había sido modificada hace varios años, por lo que se implementó un cambio de imagen en diferentes plataformas (redes sociales, Página web, etc) con el cual se logró captar la atención de su público y de un nuevo público.

De acuerdo a los resultados del diagnóstico cuantitativo un 66% conocía o había escuchado a Radio Mundial, mientras que un 36% no conocía a la radio.

Actualmente Radio Mundial cuenta con una cobertura del 95% de la población a través de la frecuencia 98.5 fm y también a través de su página web con radio en línea para usuarios que viven en el extranjero.

Por medio de la presente estrategia de comunicación se logró mejorar el posicionamiento de Radio Mundial en redes sociales, específicamente en *facebook* y *twitter*, permitiendo una mayor interacción con los usuarios a través de dichas herramientas.

A través de las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que la mayoría de encuestados no conocían la página web del canal, por lo cual se planteó un cambio de imagen para la misma, es decir un rediseño que llamara la atención de la audiencia.

Es importante para un medio de comunicación como Radio Mundial, contar con diferentes herramientas tecnológicas que faciliten la comunicación con su audiencia, lo cual se llevó a cabo con la presente estrategia aperturando diferentes plataformas en donde se visibiliza a Radio Mundial.

Recomendaciones Generales

A las autoridades de la Escuela de Ciencias de Comunicación, promover la investigación, la autoformación y la expresión, a través de herramientas tecnológicas como lo son las redes sociales, con un fin educativo y cultural.

A Radio Mundial, darle seguimiento a las actividades desarrolladas en la presente estrategia, esto con el fin de continuar con las mejoras año con año.

Contratar a una persona que se dedique al manejo de las redes sociales, y administración de la página web de la radio, ya que son áreas que necesitan constante mantenimiento.

Establecer un compromiso para mejorar la comunicación externa de la radio, tener un acercamiento con su público y escuchar las demandas de los mismos, para lograr un aumento de audiencia.

Ofrecer y otorgar al personal los recursos tecnológicos para lograr una comunicación efectiva, así también otorgar capacitaciones constantes para mejorar el desempeño laboral y motivación del personal.

Se recomienda a Radio Mundial continuar con el apoyo a profesionales de nivel medio y universitario para su formación y aprendizaje en los medios de comunicación.

Referencias Bibliográficas

Arias, Fideas. 1999. El Proyecto de Investigación. Caracas: Editorial Episteme. 55p.

Berlo, David. 1984. El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica. Argentina: El Ateneo. 173p.

Bunge, Mario. 1983. La investigación científica, Su Estrategia y su Filosofía. Barcelona: Editorial Ariel. 933p.

Edmond Marc, Dominique Picard. 1992. Interacción social. Cultura, instituciones y comunicación. Paidós. 210p.

Enrique, Ana María. 2008. La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona: Editorial Ilustrada. 109p.

Fernández Hervás, Gloria. 1998. Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal. Playor. 208p.

Fernández Collado, Carlos. 2002 La comunicación en las Organizaciones. México: Trillas. 380p.

Fernández Ballesteros, Roció. 1992. Introducción a la evaluación psicológica. Madrid: Ed. Pirámide.

Fiske, John. 1984. Introducción al estudio de la comunicación. Colombia: Editorial Norma. 143p.

Fonseca Yerena, María del Socorro. Pérez Correa, Alicia. Ramírez Pineda, María Ignacia. Hernández Lemus, Francisco Javier. 2011. Comunicación oral y escrita. México: Pearson Educación de México. 384p.

Gallego, J.C. 2010. Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas. Madrid: Editex.

García, Mariola. 2001. Las Claves de la Publicidad. Madrid: ESIC Editorial. 380p.

González, Luis Felipe. 2014. Psicología de Facebook: Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo. México: Universidad de Guanajuato. 218p.

Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos. Baptista Lucio, María del Pilar. 2010. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Education. 613p.

Lucas Marin Antonio, García Galera Carmen, José Antonio Ruiz San Roman, 1999, Sociología de la Comunicación. España: Trotta. 276p

León López, Priscilla María. 2013. Estrategia de Comunicación para difundir las actividades del Museo de la Universidad de San Carlos -MUSAC- a través de las redes sociales: Facebook y Twitter. (Ejercicio Profesional Supervisado) Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 66p.

Massoni Sandra 2007, Estrategias los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Argentina: Editorial Homo Sapiens. 224p.

Moirano, Carlos. 2005. Internet, intranet, extranet y Redes Privadas Virtuales. Universidad Facultad de Ciencias Económicas y de Administración. 44p

Monje Álvarez, Carlos Arturo. 2011. Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Universidad Surcolombiana Facultad de Ciencias

Sociales y Humanas, Programa de Comunicación Social y Periodismo Neiva. 216p.

Morataya, Sergio, 2012. Twitter News, Manual de Periodismo Digital para Periodistas Guatemaltecos. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. 50p.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). 2011 Las Redes Sociales en Internet. 155p.

Pinto Silvia Elizabeth. 2006. "Diagnóstico de la comunicación interna en una entidad financiera" (Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación), Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 71p.

Prieto Castillo, Daniel. 1990. Diagnóstico de la comunicación. Quito: Ciespal 379p.

Plataforma de Voluntariado de España, Elaboración de un Plan de Comunicación. Madrid: Obra social Fundación La Caixa. 10p.

Rojas, Octavio. 2007. Web 2.0 Manual (No oficial) de uso. ESIC Editorial. 326p.

Sandoval, Carlos.1990. Planificar la Comunicación: Conceptos, Herramientas, Desafíos. Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Facultad de Ciencias Sociales, Instituto de Investigaciones Sociales. 67p.

Sabino, Carlos. 1992. El proceso de Investigación. Caracas: Editorial Panapo. 216p.

Serrano, Sebastián. 1992. Una introducción a la teoría de los signos. Montesinos Editor. 128p.

Tamayo y Tamayo, Mario. 1990. El proceso de la Investigación Científica, Fundamentos de la Investigación. México.: Editorial Limusa. 435p.

Velasco de Martínez y Nosnik, Abraham. 1988. Comunicación organizacional Práctica. Mexico: Trillas. 111p.

E grafía

Arellano, Enrique. La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones.1998 <<http://razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>> Fecha de consulta: 5 de mayo del 2015.

Orozco David. Definición de Internet <<http://conceptodefinicion.de/internet/>> Fecha de Consulta: 10 de mayo del 2015.

Ministerio de Educación, Política Social y Deporte. 2008 ¿Qué es la web? <<http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/web20/web2001.html>> Fecha de Consulta: 15 de mayo del 2015

Milenium. Página Web.
<<http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>> Fecha de Consulta: 16 de mayo del 2015.

Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, 2002. Investigación cuantitativa y cualitativa (Documento en pdf) https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf. Fecha

Anexos

Anexo 1: Modelo de encuesta



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Encuesta

Encuesta Dirigida a Usuarios de las redes sociales de Radio Mundial
Instrucciones: Marque con un X la respuesta que considere adecuada.

Género: M F Edad:

1. ¿Conoce usted o ha escuchado Radio Mundial?

Si No

2. ¿El contenido de Radio Mundial es de su interés?

Si No

3. ¿Conoce alguno de los programas que transmite Radio Mundial?

Si No Algunos

4. ¿Conoce usted si radio mundial cuenta con página web?

Si No

5. ¿Cómo evalúa la página web de Radio Mundial?

Muy Buena Buena Regular Mala

6. ¿Utiliza usted redes sociales tales como facebook, Twitter, entre otros?

Si No

7. ¿Ha visitado la página de facebook de Radio Mundial?

Si No

8. ¿Le gusta el contenido de la página?

Si No

9. ¿Ha visitado el perfil de Radio Mundial en Twitter?

Si No

10. ¿Qué le parece la imagen gráfica de Radio Mundial?

Muy Buena Buena Regular Mala

Anexo No. 2 Guía de Preguntas para entrevista



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS Licenciatura en Ciencias de la
Comunicación



Guía de preguntas para entrevista a Gerente General de Radio Mundial

1. ¿Cuál es el enfoque principal de Radio Mundial?
2. ¿Considera que Radio Mundial necesita un mejor posicionamiento?
3. ¿Qué aspectos cree usted que se deben mejorar en la radio para alcanzar mayor audiencia?
4. De los programas que se transmiten en Radio Mundial, ¿cuál es que tiene mayor audiencia?
5. ¿Que otros medios utiliza para dar a conocer el trabajo y contenido de Radio Mundial?
6. Tomando en cuenta que Radio Mundial cuenta con una página en facebook y un perfil en twitter, ¿Considera que el contenido de ambas es el correcto o cree que podría mejorar?
7. ¿Considera que la página web actual de Radio Mundial tiene el contenido necesario para que la audiencia conozca mucho más la programación, información institucional, etc?
8. ¿Radio Mundial cuenta con una persona dedicada al manejo de las redes sociales y pagina web? ¿Considera que cuenta con el perfil adecuado para el manejo de dichas páginas?

Anexo No. 3



Imagen 1: Logotipo actual de Radio Mundial

Anexo No. 4



Fotografía 1: oficina de Gerente General

Anexo No. 5



La Cadena Azul de Guatemala
Radio Mundial 98.5 FM

57 Años

En el corazón del pueblo
de Guatemala



Radio Mundial 98.5 fm
La Cadena Azul de Guatemala



www.radiomundial.com.gt

 /Radio Mundial 98.5  @RadioMundial985

6ta. Avenida 2-88 Zona 1
frente a Parque San Sebastián
www.radiomundial.com.gt

 /Radio Mundial 98.5
 @RadioMundial985

Imagen 2: Propuestas para banners de Radio Mundial.

Anexo No. 6

¿Quieres ser locutor(a)?

No pierdas esta oportunidad

CURSO DE LOCUCIÓN



INSCRIPCIONES ABIERTAS

*Instructores profesionales y con amplia experiencia.

DURACIÓN 4 MESES INICIA SÁBADO 4 DE JULIO

HORARIOS: 9:00 - 13:00 HORAS
14:00 - 17:00 HORAS

***CUPO LIMITADO**

Más Información al Teléfono: 42567853 o acércate a las oficinas de
Radio Mundial en la 6ta. Avenida 2-88 Zona 1,
Frente al Parque San Sebastián

 Radio Mundial 98.5 fm
La Cadena Azul de Guatemala
www.radiomundial.com.gt

 Productora de Televisión
CENTAURIC
Comunicaciones de Guatemala

Imagen 3: apoyo en la realización de afiche para Curso de Locución

Anexo No. 7



Fotografía 4: supervisión EPS en oficinas de Radio Mundial

Anexo No. 8



Fotografía 5: manual de uso de Redes Sociales impreso

Anexo No. 9



Fotografía 6: entrega de Manual de uso de Redes Sociales a Gerente General de Radio Mundial

Anexo No. 10



Fotografía 7: presentación de página web a Gerente General de Radio Mundial