

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio profesional Supervisado de Licenciatura



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ESTACIÓN  
RADIAL FM FAMA 102.5”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:  
**MAYRA CAROLINA BOCHE CASTILLO**  
**CARNE: 2005 14924**

Previo a optar al título de:  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2017

## **Consejo Directivo**

### **Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

### **Representantes Docentes**

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos

### **Representantes Estudiantiles**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

### **Representante de Egresados**

MA. Jhony Michael González Batres

### **Secretaría**

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

### **Coordinador de EPS Licenciatura**

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Guatemala, 04 de Agosto de 2017

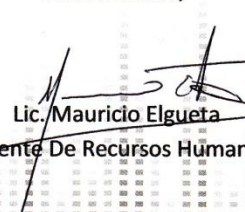
Lic. Luis Pedroza  
**Coordinador**  
*Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura*  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) Epesista Mayra Carolina Boche Castillo con número de carné: 2005 14924 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en la la Estación Radial FM Fama 102.5, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 01 de junio al 31 de Julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **“Estrategias de Comunicación Interna en la Estación Radial FM Fama 102.5”** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por el personal de la estación FM Fama 102.5.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del Epesista Mayra Carolina Boche Castillo y, para los usos y procesos siguientes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,

  
Lic. Mauricio Elgueta  
Gerente De Recursos Humanos





# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 16 de octubre de 2017

Estudiante  
Mayra Carolina Boche Castillo  
200514924  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:


Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ESTACIÓN RADIAL FM FAMA 102.5** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.


Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

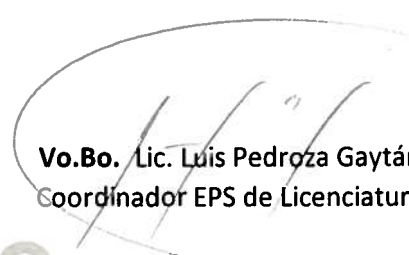
- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL


Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Fernando Ismael Flores Barrios  
Supervisor EPS de Licenciatura



  
Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza Gaytán  
Coordinador EPS de Licenciatura



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"

OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



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

## **DEDICATORIA**

- A DIOS:** A ti Padre Celestial que nunca me has abandonado y me has bendecido en todo momento.
- A MI MAMI:** Elvira Castillo. Gracias por ser mi ejemplo de lucha, entrega y dedicación, por consentirme y apoyarme incondicionalmente.
- A MI PAPÁ:** Francisco Boche. Gracias por tu entrega, desde el primer momento cuando aprendí mis primeras letras contigo, eres mi ejemplo y mi apoyo.
- A MIS HERMANOS:** Marwin y Henry Boche. Gracias por su cariño y apoyo. Porque la familia siempre estará en todo momento y ustedes son una bendición en mi vida.
- A MIS SOBRINOS:** Gabriel, Eduardo, Vivi, Juan Pablo, José. Por ser alegría en mi vida, por permitirme compartir su felicidad.
- A MIS CUÑADAS:** Yadira y Lorena. Gracias por su ayuda, por sus consejos y apoyo.
- A MI ABULA** María Morales. Por sus consejos y cariño, porque con tu ejemplo me demuestras que no importa la edad, la vida se disfruta y se agradece.
- A MIS AMIGOS:** Gracias por estar y ser parte fundamental de mi vida, Diosito me los puso a cada uno para alegrar mi existencia, son especiales y los quiero mucho.

A MIS MAESTROS: Gracias por su paciencia, por su entrega y permitirme aprender de  
Cada uno de ustedes.

A RCN/FAMA 102.5: Por brindarme la oportunidad y herramientas de realizar este  
proyecto.

A la memoria de mis abuelos, Narcisa Boteo, Nayito Pérez y Eufragio Boche; y de mi  
Esperando el momento de volvernos a encontrar

¡GRACIAS!

## **AGRADECIMIENTOS**

A la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, donde me he forjado profesionalmente.

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos con mi persona.

A LIC. LUIS PEDROZA , gracias por darme la oportunidad y apoyo para realizar este proyecto.

A MSc. SERGIO MORATAYA, agradecimiento especial por brindarme el espacio en nuestra querida ECC.

A LIC. FRANKY OSWALDO OROXÓN LÓPEZ, por su asesoría, cariño y apoyo incondicional.

A LIC. FERNANDO ISMAEL FLORES BARRRIOS, por su cariño, apoyo y consejos en los momentos que lo necesité. Gracias.



## ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	III
JUSTIFICACIÓN.....	IV
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO .....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. ESTACIÓN RADIAL FM FAMA 102.5 .....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes .....	2
1.2.4. Departamentos .....	4
1.2.5. Misión .....	7
1.2.6. Visión.....	7
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	7
1.2.8 Público Objetivo .....	8
1.2.9. Organigrama .....	8
1.3. METODOLOGÍA .....	8
1.3.1. Descripción del Método .....	8
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	10
1.3.3. Cronograma del diagnóstico.....	13
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	13
1.4.1. Ficha de Observación.....	14
1.4.2. Ficha de la entrevista Para Entrevista .....	15
1.4.3. Conclusiones de Entrevistas .....	15
1.4.4. Tabla Comparativa Entrevista .....	17
1.4.4. Gráficas e interpretaciones de resultado de encuestas .....	18
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN .....	26
1.5.1. Fortalezas .....	26
1.5.2. Oportunidades.....	26

1.5.3. Debilidades.....	27
1.5.4. Amenazas.....	27
CAPÍTULO II.....	28
2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	28
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	28
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	28
2.2.1. Objetivo General.....	28
2.2.2. Objetivos Específicos.....	29
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	29
2.4. MENSAJE.....	29
2.5. ESTRATEGIAS.....	30
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	31
CAPÍTULO III.....	38
3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	38
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	38
3.1.1. Financiamiento.....	38
3.1.2. Presupuesto.....	38
3.1.3. Beneficiarios.....	39
3.1.4. Recursos Humanos.....	40
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	40
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	41
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	50
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	51
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	54
GLOSARIO.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	58
E-GRAFÍA.....	59
ANEXOS.....	60
Transcripción de la Entrevista.....	i
Ficha de la Entrevista.....	iv
Ficha de la Encuesta.....	vi

Tabulación de Gráficas de Encuestas.....	viii
Fotos.....	xi
Ficha de Registro de Horas de Práctica .....	xiv
Check List de Acciones .....	xv
Documentos de Entrega.....	xvi

## **RESUMEN**

### **Nombre de la Institución:**

Radio Corporación Nacional –RNC- Estación Radial FM Fama 102.5

### **Nombre del Proyecto:**

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ESTACIÓN  
RADIAL FM FAMA 102.5”

### **Objetivos del Proyecto:**

#### **General:**

- Optimizar la Comunicación Interna dentro de los colaboradores de la Estación Radial Fm Fama, por medio de estrategias que apoyen una comunicación práctica y dinámica.

#### **Específicos:**

- Mejorar la utilización de los medios de comunicación interna actuales, para que se obtenga el mayor aprovechamiento en su funcionalidad.
- Implementar el uso de nuevos canales de comunicación para volver efectiva la forma de comunicación dentro de la estación.
- Proponer actividades donde se fortalezca la confianza entre colaboradores y directivos, mejorando así la comunicación interna.
- Proveer de herramientas a los colaboradores, con el objetivo de mejorar los canales de comunicación.

## **Sinopsis:**

El presente proyecto comunicacional, fue ejecutado como parte del programa Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura -EPSL-. Se elaboró una Estrategia de Comunicación Interna, de la Estación Radial FM Fama 102.5 que pertenece al grupo radial Radio Corporación Nacional –RCN-. Para la implementación de dicha estrategia comunicacional se trabajó en 3 fases; en la primera fase se realizó un Diagnóstico comunicacional, aplicando herramientas cualitativas y cuantitativas que permitieron conocer la situación de la estación y el sentir de sus colaboradores en relación a la comunicación interna, se detectaron las principales necesidades, las fortalezas y debilidades tanto a nivel de grupo como individual, el objetivo principal de esta fase fue conocer los problemas comunicacionales internos. La Segunda Fase fue la planificación y planteamiento de estrategias y acciones comunicacionales que ayudaran a fortalecer y mejorar la comunicación interna en la Estación Radial FM Fama 102.5; cada estrategia y acción fue previamente aprobada y supervisada por la Brand Manager, por el Departamento de EPSL de la Escuela de Ciencias de la Comunicación –ECC- de la Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC-. La tercera fase fue un proceso que duró 2 meses de aplicación, en la cual se implementaron las estrategias y acciones aprobadas, con el fin de mejorar la comunicación interna. Luego de su aplicación cada estrategia y acción fue evaluada por directivos de la estación y epesista, tomando en cuenta los objetivos de cada una. Las estrategias de Comunicación que se implementaron cumplieron con los objetivos establecidos, siendo un éxito cada acción, y dando como resultado una mejor y fortalecida comunicación interna con los directivos y todos los colaboradores de la Estación Radial FM Fama 102.5

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se basa en la Ejecución de Estrategias Comunicación Internas para la Estación Radial FM Fama 102.5. Como parte de la estrategia se realizó un Diagnóstico comunicacional, un Plan de Comunicación y la Ejecución de estrategias y acciones que ayudaron a fortalecer la comunicación interna.

El Presente Ejercicio Profesional Supervisado tiene como fin primordial, proporcionar herramientas que ayudaron a fortalecer la comunicación interna con los colaboradores de la estación y los directivos.

Gracias al Diagnóstico se detectaron las carencias, debilidades, necesidades y fortalezas, a partir de ello se implementó un Plan de acción con las Estrategias para corregir las fallas y fortalecer el clima comunicacional, la estación no contaba con los canales básicos oficiales para una adecuada comunicación y retroalimentación con sus colaboradores.

A través de las diferentes estrategias y acciones se logró mejorar no sólo el clima laboral, sino efectivizar canales y medios para una comunicación asertiva.

## **JUSTIFICACIÓN**

En toda empresa o agrupación de trabajo es indispensable la comunicación interna, para mantener las buenas relaciones en todos los ámbitos laborales y personales entre los colaboradores, por ello es necesario el desarrollo de una estrategia de comunicación entre los colaboradores de la Estación Radial FM Fama 102.5.

Es importante que existan adecuados canales para el desarrollo de la comunicación interna, pues siendo un medio masivo de comunicación es indispensable la adecuada interacción y comunicación del Staff para que el trabajo en equipo sea también percibido por los oyentes.

Por ello la importancia de la realización del Ejercicio Profesional Supervisado – EPS- teniendo como fin mejorar la Comunicación Interna.

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO

### 1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

#### 1.1.1. Objetivo General

- Realizar un diagnóstico de los procesos de comunicación interna dentro del Staff de Fama 102.5.

#### 1.1.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el funcionamiento de la comunicación interna.
- Identificar cuáles son los canales de comunicación más adecuados.
- Detectar las principales debilidades y amenazas, dentro de la comunicación interna del Staff de Fama 102.5
- Presentar un Plan de Comunicación funcional y efectivo.

### 1.2. ESTACIÓN RADIAL FM FAMA 102.5

#### 1.2.1. Ubicación Geográfica

La estación de Radio Fama 102.5 se ubica en 6ta. Av. 0-60 Gran Centro Comercial Zona 4 Torre 1 Nivel 9 Oficina 903, Ciudad de Guatemala, Guatemala.



### **1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas**

La Estación de Radio FM Fama 102.5 está integrada por un grupo de profesionales de la comunicación, algunos a nivel empírico y con larga trayectoria en medios de comunicación. En el caso de sus alianzas estratégicas, pertenece a Radio Corporación Nacional RCN, que cubre toda Guatemala con un total de 16 estaciones, incluida ella.

### **1.2.3. Antecedentes**

RCN inicia operaciones el 1 de Diciembre de 1956, Radio Indiana, la primera estación del grupo, fue la primera piedra para fundar la corporación.

Conquistando rápidamente el corazón y gusto de los mazatecos. La programación diaria iniciaba y terminaba con la melodía "Mi Bella Guatemala". Espacios como "Así canta México en la Indiana", con locución de Don Guillermo fueron de los más escuchados. Otros programas exitosos fueron "El Mundo Infantil", "El Correo del Sur" los espacios noticiosos y "Crisol Deportivo" ganando un espacio importante dentro de la sociedad mazateca. Luego la expansión continuó hacia el occidente del país.

En la actualidad RCN cuenta con 16 estaciones en toda la república, con diversos formatos musicales para satisfacer los gustos de todos los guatemaltecos. Radios con una personalidad propia, público objetivo definido, nuevas generaciones de oyentes, actualización e interacción con los oyentes a través de los sitios web y redes sociales, RCN es un grupo que crece cada vez más con las nuevas tendencias tecnológicas de la radio y los medios de comunicación.

Lo que inició con una administración conjunta entre Don Guillermo y Doña Minerva se ha convertido en un complejo y armónico engranaje que este 2017 llega a 60 años de su fundación, pasión por Guatemala y por sus valores. La historia apenas empieza y RCN esta lista para seguir marcando los pasos de la radiodifusión en nuestro país.

Cada estación cuenta con una historia propia, llena de recuerdos, y lucha por cumplir sueños y metas y en el caso específico de FM FAMA 102.5 no es la excepción. Con el crecimiento generacional, Radio Corporación Nacional ve la oportunidad de cubrir las necesidades de los oyentes y continuar acompañándolos con los éxitos de su vida, así es como un 20 de enero de 1987 nace F.M. Fama. El estilo propio que se buscó brindar al auditorio de la Frecuencia permitió un nuevo proyecto que tuvo buena acogida dentro del público F.M. Fama, frecuencia que tuvo variantes en el dial, 107.5, 107.7 hasta llegar a la actual frecuencia del 102.5

Ya pasaba más de una década de FM 95 estación hermana de F.M. Fama, por lo que las franjas del recuerdo y la selecta colección musical con la que se contaba, permitió dar una personalidad que pronto se posesionó en el gusto de los oyentes, principalmente un formato que permitió acompañar instituciones bancarias, oficinas y negocios. Una estación que ofrecía agradable compañía para las actividades cotidianas en la oficina o en el tránsito de vehículos. Fama evolucionó del concepto “Para volverlo a vivir” pasando por “Relax music”, “Salta a La Fama” hasta el actual “Todo es música y la música lo es todo”. Más su formato se ha mantenido desde sus inicios.

## **1.2.4. Departamentos**

### **Junta Directiva**

Integrada por los Socios de la Empresa, los Hermanos y Hermanas Alcázar. La Junta Directiva es la encargada de plantear estratégicamente el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, identifican hacia donde desea la empresa desplazarse en su crecimiento para establecer nuevos retos, organización de aspectos legales laborales y fiscales, toman de decisiones en cuanto a la gestión de los recursos de la empresa.

### **Sub Gerencia General**

Es el representante de la Junta Directiva en la empresa. Brinda al trabajador los instrumentos adecuados y materias primas necesarias para la realización de sus funciones. Ofrecer incentivos para el buen desempeño de las labores de cada uno de los empleados, entabla excelentes relaciones con las entidades a las cuales se le brinda los servicios y de igual forma de quienes los recibimos.

### **Departamento Comercial**

El equipo de ventas es el encargado de la publicidad en el aire. La publicidad es fundamental para las estaciones comerciales. El equipo de ventas tiene un jefe, cuya tarea es asegurarse de que el grupo cumpla con los acuerdos existentes y celebre otros nuevos. Es importante identificar las necesidades de los clientes e intentar satisfacerlas. Un buen equipo de ventas deberá conseguir nuevos clientes y mantener, al mismo tiempo, las cuentas existentes.

## **Departamento de Finanzas**

Las funciones de las finanzas, se basan en dos funciones principales: la función de inversión y la función de financiamiento. Ellos son los encargados de toda la parte contable de la empresa.

## **Departamento de Operaciones**

Se encarga de coordinar la programación diaria, lo que incluye la grabación de programas, las campañas de publicidad, la continuidad y la financiación, así como las operaciones diarias. Asimismo, capacita al personal.

## **Departamento de IT**

El equipo de ingeniería de encarga de los aspectos técnicos de la emisión. El departamento cuenta con un jefe que supervisa el accionar de los demás miembros, la adquisición y mantenimiento de equipos y el cumplimiento de las normas. El grupo de ingeniería es responsable de asegurarse de que los programas se emitan sin dificultades. El mantenimiento de la calidad, la potencia de la señal y la claridad del sonido es parte integral de su trabajo.

## **Departamento Técnico**

Dentro de esta área el jefe o responsable técnico tiene una doble misión diaria. Por un lado, debe organizar a todo su equipo de técnicos de sonido para que cubra las necesidades de conducción técnica de los programas, ya sean en directo o en diferido. Desde el primer hasta el último programa necesita continuamente de la asistencia de personal técnico de la emisora. Por otra parte, al máximo responsable técnico de una estación de radio también se le exige que se haga cargo del mantenimiento general de los equipos técnicos de alta y de baja frecuencia. Hay que tener en cuenta que los

aparatos de una radio funcionan durante horas seguidas, sufren mucho desgaste y son utilizados por muchas manos a lo largo de una jornada laboral. Esta situación implica que el departamento técnico dedique tiempo al mantenimiento general técnico.

## **Nuevos Medios**

Este departamento es el encargado de que los soportes de información se digitalizan, para luego difundirse en un entorno que facilite este proceso. Todo esto conlleva una sólida cadena de estrategias que respondan a alcanzar los objetivos de un plan de acción: una buena estrategia digital.

## **Departamento de Recursos Humanos**

El departamento de recursos humanos es el responsable de la gestión de los recursos humanos de la empresa, y se encuentra formado por un conjunto de personas que se organizan para conseguir los siguientes objetivos: seleccionar y formar a las personas que la empresa necesita, proporcionar a los trabajadores los medios necesarios para que puedan ejercer su trabajo e intentar que el trabajador satisfaga sus necesidades.

## **Director (Brand Manager)**

Este puesto desempeña de forma directa la Dirección y coordinación de la estación, velando por el cumplimiento preciso de los objetivos, calidad en la programación y ejecución de instrucciones. Cumple con funciones como la gestión estratégica de la marca, tiene conocimiento previo de los oyentes y sus preferencias, gracias a estos conocimientos puede determinar cuáles pueden y serán los ingresos musicales, también le apoyan para la realización de programaciones y la creación de contenidos.

## **Productor Institucional**

Es el encargado de la creación de contenidos e ideas para estructurar la programación de la radio, basándose en la satisfacción de las necesidades de los oyentes, franjas horarias y perfiles de cada locutor.

### **1.2.5. Misión**

Crear experiencias a través de contenido relevante e innovador para lograr la conexión uno a uno con nuestra audiencia.

### **1.2.6. Visión**

Ser el grupo de medios líder impactando positivamente la forma en la que nuestra audiencia percibe el mundo, a través de la radio y las nuevas plataformas digitales.

### **1.2.7. Objetivos Institucionales**

- Hacer lo que nos encanta y hacerlo con excelencia.
- Cumplir con los compromisos adquiridos con nuestros oyentes y con nuestros anunciantes.
- Tener a través de nuestros colaboradores actitud y acción de servicio.

## 1.2.8 Público Objetivo

La afinidad en nuestros oyentes catalogados como nuestro grupo objetivo dividido en género: 60% hombres y 40% mujeres, comprendidos entre las edades de 20 a 41 años, divididos así: de 20 a 24 años, 10%; de 25 a 40 años, 70%; 41 años + 20%.

## 1.2.9. Organigrama



Fuente: Radio Corporación Nacional (RCN).

## 1.3. METODOLOGÍA

### 1.3.1. Descripción del Método

Llegar a una conclusión concreta sobre cuáles son las vías correctas y los procesos adecuados de comunicación interna dentro del staff. Describir todos y cada uno de los procesos actuales y proponer las mejoras.

**Concluyente:** Está basada en una gran cantidad de muestras representativas y los datos obtenidos están sujetos al análisis cuantitativo. Los hallazgos se consideran concluyentes en su naturaleza y por ello se utilizan como datos de entrada para la toma de decisiones. Esta investigación está diseñada para auxiliar a quien toma decisiones en la determinación, evaluación y selección del mejor curso de acción a seguir en una situación determinada. (Velarde Campuzano, 2007).

**Descriptiva:** El objetivo principal de la investigación descriptiva es delinear algo, generalmente las características del mercado o su funcionamiento. La investigación descriptiva a diferencia de la exploratoria, se hace por medio de una definición clara del problema, de hipótesis específicas y de las necesidades de información. (Mauricio Castillo Sánchez, 2004)

**Investigación Descriptiva:** es una investigación consiste en describir las características de una población. (Marcela Benassini, 2009)

**Causal:** Se utiliza para obtener evidencias de las relaciones de causa y efecto. La investigación causal es apropiada para los siguientes propósitos:

- a. Entender qué variables son la causa (independientes) y qué variables son el efecto (dependientes) de un fenómeno.
- b. Determinar la naturaleza de las relaciones entre las variables causales y el efecto que debe pronosticarse. (Mauricio Castillo Sánchez, 2004)



Participantes:

- Fueron tomados en cuenta todas las personas que conforman el Staff de la Estación Radial FM Fama 102.5, Brand Manager, Productor Institucional y Locutores.
- Tipo de estudio: Estudio analítico sobre los procesos de comunicación.

### 1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

**Observación:** Aspecto que consistió en recorrer por varios días las instalaciones de la radio observando, visitando cada cubículo, espacios en cabina y verificando el accionar de cada colaborador.

En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos. (Hernández Sampieri 2015).

**OBSERVACIÓN:** proceso sistemático de registro de los patrones de comportamiento de las personas, objetos y sucesos sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos.

#### Tipos de Observación

- Observación Visible: situación en la que el sujeto está consciente de la presencia del observador.
- Observación Oculta: situación en la que el sujeto no tiene consciencia de que la observación se está llevando a cabo.

- Observación Directa: intento espontáneo de observar y registrar lo que sucede de manera natural. Registro detallado de los eventos, el observador tiene un papel pasivo, no controla la situación. (Marcela Benassini, 2009)

### **Papeles del observador**

- No participación: Por ejemplo: cuando se observan videos.
- Participación Pasiva: Está presente el observador, pero no interactúa.
- Participación Moderada: Participa en algunas actividades, pero no en todas.
- Participación activa: Participa en la mayoría de las actividades; sin embargo, no se mezcla completamente con los participantes, sigue siendo ante todo un observador.
- Participación completa: Se mezcla totalmente, el observador es un participante más. (Hernández Sampieri 2015).

**Encuesta:** La opción de encuesta fue un recurso utilizado durante ésta fase, los colaboradores pertenecientes a esta institución contestaron cada una de las preguntas realizadas por medio de la encuesta.

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:** el tipo de información recopilada en una encuesta varía dependiendo del objetivo. Los objetivos más comunes son:

- La identificación de características del mercado meta.
- Medición de actitudes de los consumidores.
- Descripción de los patrones de compra.

Además las encuestas no sólo buscan hallazgos cuantitativos, sino también objetivos cualitativos. (Marcela Benassini, 2009).

**Entrevistas a profundidad:** Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (Hernández Sampieri 2015).

Por medio de este instrumento se obtiene con certeza la opinión de personas clave dentro del proceso investigativo, a través de preguntas directas con respuestas abiertas, nos permiten dimensionar su pensamiento y visión acerca del problema a investigar.

**Entrevistas Personales:** es una encuesta que recaba información a través del contacto directo con individuos, ventajas:

- Retroalimentación: es la más importante. El entrevistador puede aclarar cualquier duda y ante negativas asegurar la confidencia de la información
- Indagación minuciosa de respuestas complejas: son sugerencias verbales para motivar al encuestado para que comunique su respuesta detalladamente, es necesaria ante respuesta muy breves o se necesite explicación.

**Entrevistas Telefónicas:** encuesta que reúne información a través del contacto telefónico con individuos, características:

- Velocidad: es una ventaja la velocidad con que se recopilan los datos.
- Costo: son más económicas (Marcela Benassini, 2009).

### 1.3.3. Cronograma del diagnóstico

Actividades	ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>ETAPA I</b>								
Primer curso propedéutico fase diagnóstico			■					
Recepción de formulario para redactar cartas de solicitud de prácticas				■				
Recepción de formularios					■			
Registro a Classroom						■		
Entrega de carta de Solicitud para el medio.						■		
Inducción a Classroom						■		
Entrega de respuesta del Medio a Carta de Solicitud							■	
<b>ETAPA II</b>								
Compilación y selección de información						■		
Entrevistas a locutores de Fama							■	
Análisis de resultados.							■	
Redacción del diagnóstico							■	■
Revisión con el Supervisor de EPS Lic. Fernando Flores								■
Entrega capítulo 1 (Diagnostico), por medio de Classroom								■

### 1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

Con el propósito de abordar un problema específico vamos a originar información primaria; para la cual utilizaremos metodología tanto cualitativa como cuantitativa. Donde la información cualitativa nos va a proporcionar un mejor enfoque del problema mediante entrevistas personales.

Luego, en busca de cuantificar la información utilizaremos un enfoque concluyente causal por medio de una encuesta presentada al Staff de Fama 102.5 con el concepto de evaluación de comunicación interna; que serán enviados a través de medio electrónico. Las preguntas serán alternativas de respuesta fija, ya que nos proporcionan algunas ventajas.

### 1.4.1. Ficha de Observación

#### Registro de Observación

**Fecha:** Del 1 al 10 de febrero de 2017

**Institución:** Radio Corporación Nacional (RCN); Estación Radial FM Fama 102.5

**Objetivo:** Evaluar la comunicación interna entre Directivos y colaboradores de la Estación Radial FM Fama 102.5 y los diferentes canales existentes.

**Situación Observada:** La Comunicación Interna entre los Directivos y colaboradores de la Estación Radial FM Fama 102.5.

**Área Observada:** Cabina y Área Operativa de Estación Radial FM Fama 102.5.

**Tiempo de Observación:** 9 días.

**Observadora:** Epesista Mayra Carolina Boche Castillo

#### Descripción:

- La comunicación interna es deficiente, no existen canales oficiales.
- La comunicación interna se produce de manera verbal, por lo que se convierte en una mala práctica y se pierde la veracidad de la misma.
- El ambiente laboral es confuso con respecto a la comunicación entre directivos y colaboradores.
- Falta de medios físicos y digitales que retroalimenten la comunicación.
- Los pocos canales oficiales existentes resultan indeficientes al no contar con reglas claras sobre su manejo e implementación.
- En algunas ocasiones se cometen errores en la activación de algunas promociones debido a que el locutor no comprendió del todo la dinámica y no existe un canal para aclaraciones o retroalimentación.
- Los colaboradores no cuentan con imagen institucional de la Estación.

### 1.4.2. Ficha de la entrevista Para Entrevista

1. Por favor Defina ¿Qué es para usted FM Fama 102.5?
2. ¿Cuál cree usted que es la principal necesidad en cuanto a comunicación interna en FM Fama 102.5?
3. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para comunicarse con los colaboradores de FM Fama 102.5?
4. ¿Con qué frecuencia se comunica con los colaboradores de la estación?
5. Defina si existe un medio de comunicación Oficial con los colaboradores de la estación.
6. ¿Cómo evalúa la respuesta de los colaboradores ante el medio de comunicación oficial?
7. ¿Considera la posibilidad de implementar un medio diferente a los utilizados actualmente? Cuál?

### 1.4.3. Conclusiones de Entrevistas

Se realizaron 2 entrevistas. Se tomó como muestra a los directivos principales de Fama, con el propósito de conocer su opinión sobre la actual comunicación interna y los problemas que enfrenta la estación en relación a la comunicación de los directivos y los colaboradores.

Entrevistados:

- Brand Manager
- Productor Institucional

En cada entrevista se realizaron preguntas para obtener los resultados sobre las necesidades y carencias a nivel de comunicación Interna. A continuación se explican las conclusiones sobre las entrevistas realizadas:

- Dentro de los principales problemas de comunicación Interna es que no existe un canal definido.

- Debido a que los horarios de trabajo están organizados en turnos de 3 horas, los locutores no siempre tienen comunicación directa, por ejemplo pasan meses para que el locutor de las 6am coincida con la locutora de las 21hrs.
- La Brand Manager indica instrucciones a uno de los locutores y el mensaje se traslada de forma verbal, cambiando un poco su contenido final y de esta manera no se pueden resolver las dudas que van surgiendo, pues no existe un canal directo de comunicación.
- En el Caso del Productor Institucional tiene varias atribuciones a su cargo, por ejemplo el estar pendiente de todo lo que ocurre en la estación, los problemas, ideas, promociones, inquietudes y por cuestiones de horario no puede reunirse con todos los colaboradores.
- La Brand Manager, únicamente esta durante 3 horas en la estación, por lo que tampoco se ve de forma directa con todos los locutores y productor.
- Debe existir un medio de comunicación que permita a todos los colaboradores el estar informados y en contacto directo para recibir información e instrucciones y resolución de dudas y conflictos.
- Las plataformas más utilizadas son whatsapp y correo, aunque en whatsapp existen inconvenientes de que no es un medio de comunicación formal pero si inmediato y en el caso de correo, algunos colaboradores no están pendientes de revisarlo o responder.
- La comunicación directa entre Brand Manager, Productor y locutores es muy poca, debido a varios factores, sobre todo el poco tiempo y los horarios tan variados.
- El medio más utilizado para la comunicación tanto del Brand Manager como del productor y los locutores, aunque informal pero efectivo es whatsapp.
- No existe un medio de comunicación Directo u oficial.
- El único medio utilizado hasta el momento es whatsapp.
- La respuesta de los colaboradores ante el medio de comunicación oficial es indiferente, un tanto apática, participan muy poco, y en el caso de whatsapp en algunas ocasiones se pierde el objetivo de comunicación con excesos de mensajes de otra índole.

- Algunos otros medios de comunicación resultarían obsoletos, prefiriendo ambos entrevistados el whatsapp pero manejado de una forma eficiente.

#### 1.4.4. Tabla Comparativa Entrevista

ACUERDOS	DIFERENCIAS	CONCLUSIONES
No existe un canal definido de comunicación interna.	Se tienen distintos puntos de vista en cuanto a la difusión de los mensajes e instrucciones a todos los colaboradores.	Debe existir un medio de comunicación efectivo y funcional.
Se coincide en la importancia y necesidad de la comunicación interna entre los colaboradores.	Cada colaborador desconoce las necesidades de sus compañeros, por lo que no existe una ayuda inmediata para la resolución de problemas.	Debe existir más comunicación entre todos los colaboradores y jefes para una efectiva resolución de problemas.
La disponibilidad de tiempo por parte de los colaboradores es limitada.	Con respecto a las reuniones, los colaboradores tienen problemas para asistir.	Planificación de reuniones con suficiente tiempo de antelación para que los colaboradores puedan organizar su agenda y asistir a las mismas.
La plataforma preferida de comunicación inmediata es Whatsapp	La comunicación a través de Whatsapp no es formal y la mala utilización crea molestias entre los colaboradores.	Deben existir ciertas reglas para la utilización de Whatsapp y la creación de un medio formal de comunicación.
Se coincide en que la comunicación interna bien dirigida es la base para el funcionamiento correcto de la estación y la unificación de ideas y contenidos.	Resistencia por parte de algunos colaboradores para permanecer y utilizar Whatsapp u otros medios.	Los colaboradores deben ser más anuentes al desarrollo de la comunicación interna, y quienes dirigen las plataformas deben hacerlas más efectivas y funcionales.

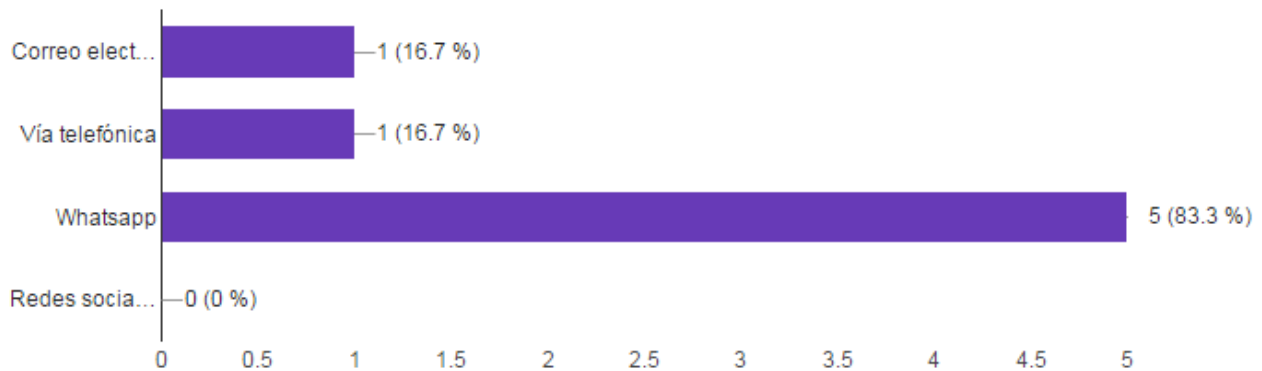


#### 1.4.4. Gráficas e interpretaciones de resultado de encuestas

Finalizado el proceso de recolección y análisis de información, se presentan en este apartado los resultados obtenidos. En los cuadros que se presentan a continuación se resumen los hallazgos más importantes.

Gráfica 1

##### 1. ¿Cuál es la vía de comunicación más efectiva con su superior?

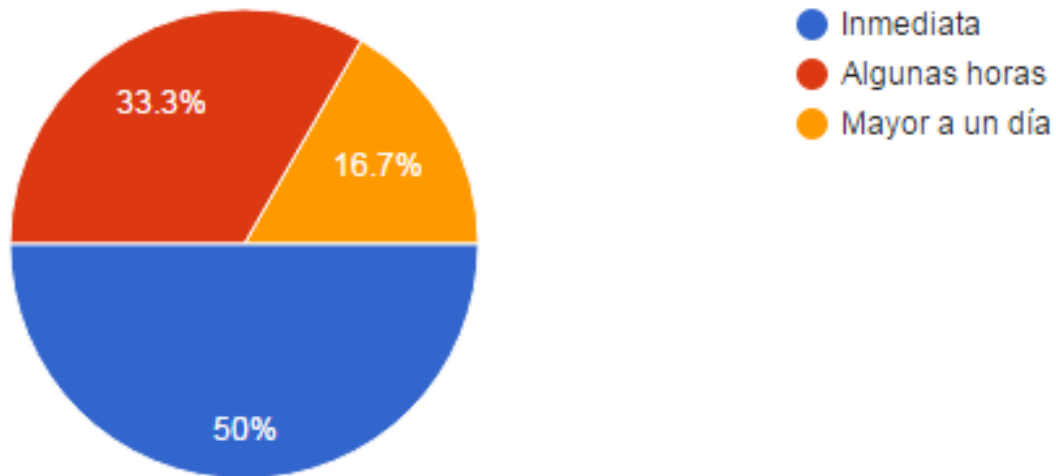


Fuente Mayra Boche 20/02/2017.

**Interpretación:** Luego de utilizado el instrumento se determinó que 5 personas prefirieron el uso de Whatsapp como medio de comunicación más efectivo dentro del staff, por tal motivo se deduce que la vía de comunicación más efectiva es Whatsapp dentro de los integrantes de Fama 102.5

Gráfica 2

2. ¿Cuál es el tiempo de respuesta por medio de la aplicación móvil Whatsapp la vía antes mencionada?

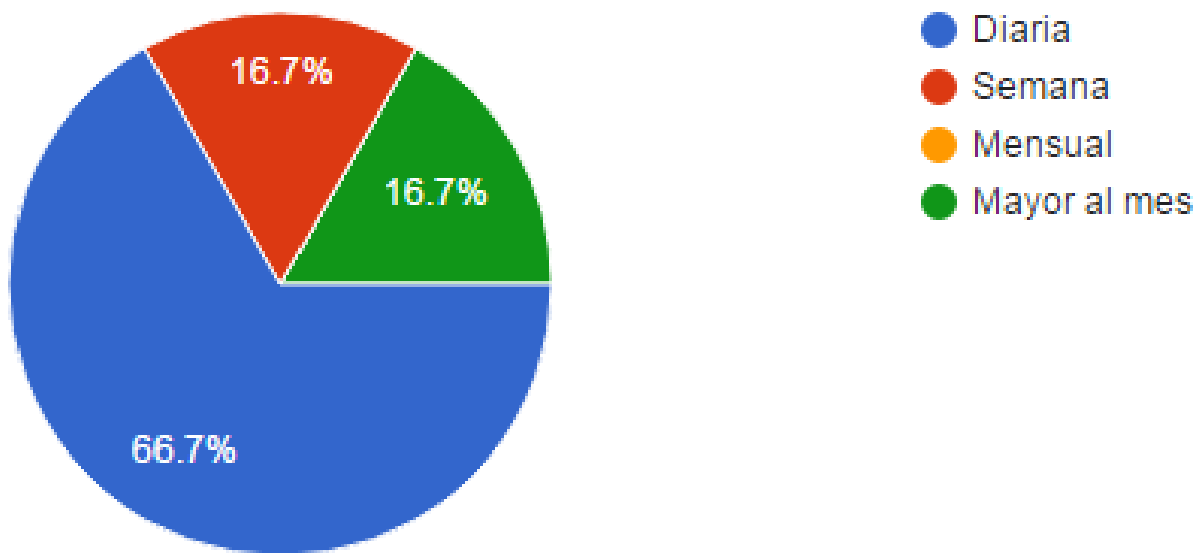


Fuente Mayra Boche 20/02/2017.

**Interpretación:** Después de tabulados los datos, se determinó que la mitad de la población admitió tener una respuesta inmediata, utilizando Whatsapp mientras que una tercera parte admitió tener una respuesta en algunas horas, sobre el uso del correo electrónico y redes sociales, mientras que el mínimo admitió haber obtenido respuestas en un plazo mayor a un día.

Gráfica 3

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted tiene interacción con sus compañeros de trabajo?

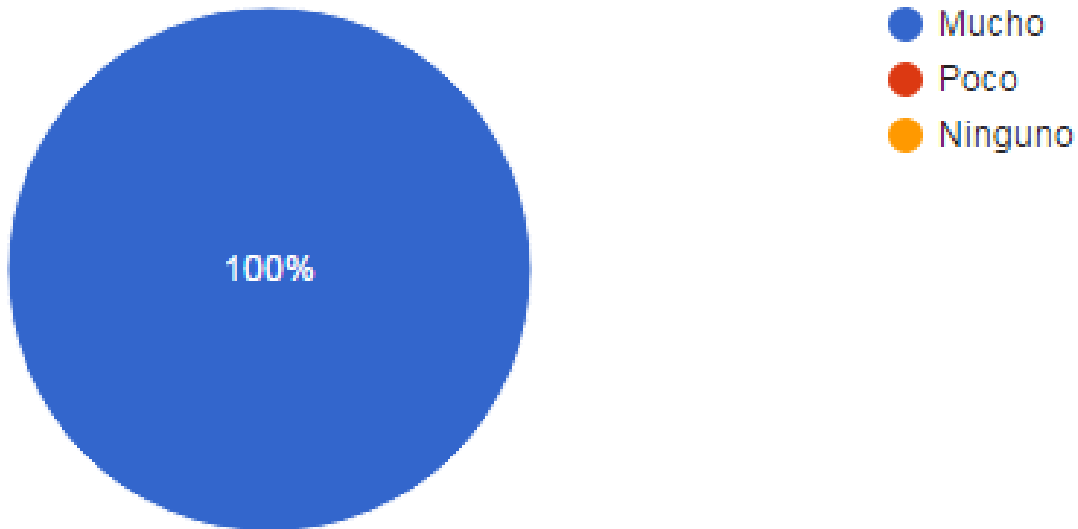


Fuente Mayra Boche 20/02/2017.

**Interpretación:** De los datos obtenidos en la encuesta, se logró determinar que la mayoría de los colaboradores de Fama, mantienen una interacción todos los días, demostrando que existen vías de comunicación instantáneas de fácil uso, como lo son la interacción interpersonal. Donde todos pueden comunicarse de forma diaria y continua.

Gráfica 4

4. ¿Considera usted que la aplicación móvil whatsapp es eficiente dentro de la comunicación interna?

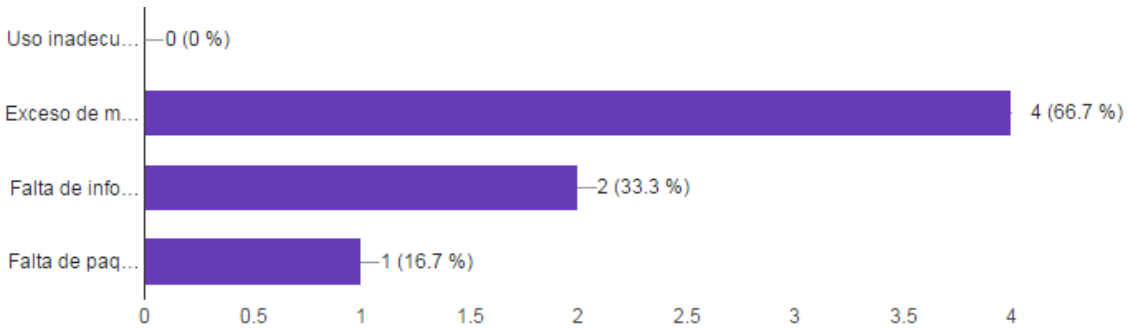


Fuente Mayra Boche 20/02/2017.

**Interpretación:** Todos los colaboradores determinaron que el uso de la aplicación móvil Whatsapp, es muy útil dentro de la comunicación interna de la estación, pues es más fácil obtener una interacción y una respuesta inmediata a través de ella, minimizando el impacto en tiempos de reacción en caso de algún inconveniente.

Gráfica 5

5. ¿Cuál es uno de los principales problemas con la comunicación vía whatsapp?

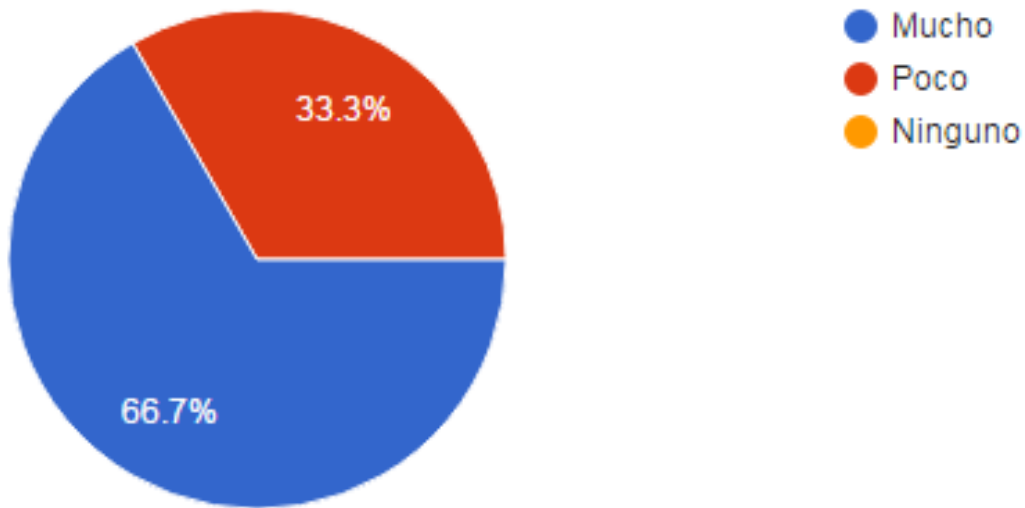


Fuente Mayra Boche 20/02/2017.

**Interpretación:** Dentro de los colaboradores de fama se tocaron varios puntos principales que pueden irritar a los usuarios o provocar que estos salgan de la plataforma, uno de los principales problemas es el exceso de mensajes que se generan a lo largo de una conversación, pues muchos de ellos no tienen el tiempo suficiente para poder leer todos y cada uno de los mensajes, adicional a eso se enumeraron los problemas como falta de información adecuada, pues en oportunidades se tocan otros temas que no tienen absolutamente nada que ver respecto a la estación de radio. Por último solo un usuario colocó como problema la falta de un paquete de datos, pudiendo ser descartada esta opción como la primera que fue el uso inadecuado de la plataforma.

Gráfica 6

6. ¿Considera usted que el correo electrónico es eficiente dentro de la comunicación interna?

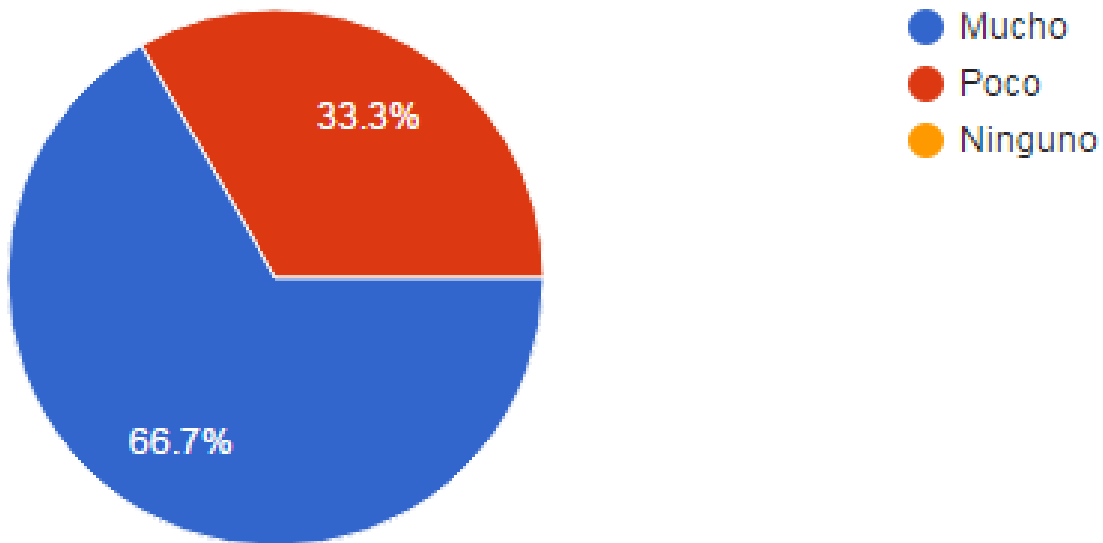


Fuente Mayra Boche 20/02/2017.

**Interpretación:** Se evidencia que la mayoría de los encuestados considera el correo electrónico como un medio eficiente al momento de recibir comunicación oficial por parte de los directivos, no así una minoría que lo considera poco eficiente debido a que ya resulta un tanto ambiguo.

Gráfica 7

7. ¿Considera que es necesario establecer mecanismos de comunicación directa entre el jefe y sus colaboradores?

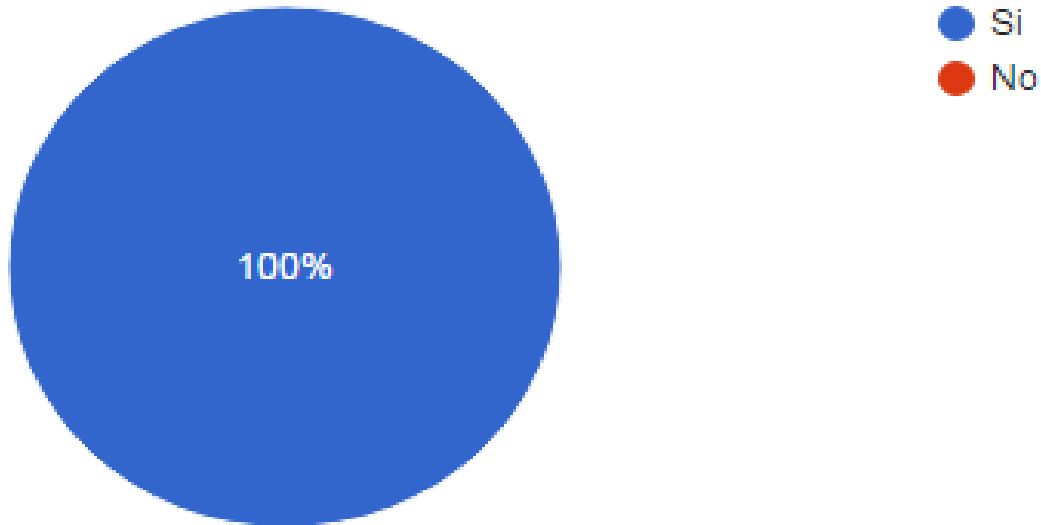


Fuente Mayra Boche 20/02/2017.

**Interpretación:** Los encuestados consideran por mayoría, la necesidad de establecer mecanismos de comunicación directa con los directivos de la estación, esto con el fin de mejorar el trabajo en equipo y de esta manera mejorar la coordinación de proyectos y el resultado final que se evidencia en cada turno, una minoría considera que no es necesario, pudiendo darse este fenómeno por falta de interés.

**Gráfica 8**

**8. ¿Considera necesaria la creación de reuniones de trabajo con sus compañeros?**



Fuente Mayra Boche 20/02/2017.

**Interpretación:** Todos los colaboradores determinaron es necesaria la comunicación con sus compañeros de trabajo, para entablar mejores relaciones personales y mantener una mejor ambiente de trabajo en equipo.

**9. ¿Qué propuesta realizaría usted para mejorar la comunicación entre su jefe y sus compañeros de trabajo?**

Fuente Mayra Boche 20/02/2017.

**Interpretación:** Los participantes proponen las siguientes soluciones para mejorar la comunicación entre jefe y colaboradores: Creación de una plataforma de comunicación (Red Social) interna para dar a conocer todo tipo de información relacionada a la estación y darle un manejo adecuado; Establecimiento de un tipo de comunicación vía intranet y compartir información en la nube para acceso de datos. Más reuniones calendarizadas de trabajo y constancia en el uso y manejo de cualquier sistema o plataforma a utilizarse.



## **1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN**

### **1.5.1. Fortalezas**

- Disponibilidad de autoridades para plantear estrategias de comunicación eficientes y que logren integrar a todos los colaboradores de la estación FM Fama 102.5.
- Una de las grandes ventajas es que existen profesionales de la comunicación dentro de la estación y contamos con su experiencia y trayectoria.
- Existen medios y recursos para generar espacios de difusión, adecuados y que logren cubrir las necesidades de comunicación interna.
- Existe tecnología, y con el adecuado manejo y directrices se pueden lograr los objetivos deseados.
- Disponibilidad de algunos colaboradores para mejorar la comunicación.

### **1.5.2. Oportunidades**

- Creación de un plan de comunicación que defina estrategias integradas de comunicación interna, y ofrezca alternativas a los problemas detectados.
- Ambiente laboral positivo y en armonía, se mantiene una buena relación entre los colaboradores y dirigentes de la estación.
- Canales de comunicación oficiales, que con un manejo adecuado pueden aprovecharse para obtener un rendimiento superior.

### **1.5.3. Debilidades**

- Deficiencia en la de comunicación interna, debido al manejo inadecuado de los pocos canales existentes.
- La estación no cuenta con un plan de comunicación, que lo ayude a dirigir el cumplimiento de una comunicación interna exitosa y recíproca.
- Carencia de líneas claras en el campo de la comunicación, pues no esta 100% definido un canal oficial.
- La Información que se maneja no es concreta, pues existe la queja del manejo inadecuado de algunas plataformas de comunicación.
- Dificultad para desarrollar actividades conjuntas entre el personal debido a que sus horarios laborales no coinciden y están muy poco tiempo en la estación.
- Se percibe una reacción lenta a los cambios por parte de algunos colaboradores.

### **1.5.4. Amenazas**

- No hay presupuesto destinado a creación de nuevas plataformas para el desarrollo de la comunicación interna.
- No existe seguimiento a los problemas de comunicación interna, y al desarrollo de canales viables para el beneficio de los colaboradores.
- Falta de disponibilidad de tiempo por parte de los colaboradores.
- Desinterés por parte de algunos colaboradores para accionar cambios en la comunicación.

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

Estación Radial Fm Fama 102.5 fundada hace 30 años, actualmente cuenta con 6 colaboradores, conformados por una Brand Manager, Un Productor Institucional y 4 locutores. Los canales de comunicación interna existentes son poco funcionales, volviendo casi nula una buena comunicación, debido a que todos los locutores y personal no tienen mucho contacto, pues los diversos turnos de trabajo son únicamente de 3 horas, esto deriva en una muy difícil comunicación entre todos los colaboradores.

Basándose en el diagnóstico comunicacional, se han detectado diferentes dificultades que actualmente imposibilitan la comunicación interna además los pocos canales existentes son usados con deficiencia. Por lo que existe la necesidad de mejorar la comunicación entre todo el personal y principalmente hacia los directivos.

#### **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

##### **2.2.1. Objetivo General**

- Optimizar la Comunicación Interna dentro de los colaboradores de la Estación Radial Fm Fama, por medio de estrategias que apoyen una comunicación práctica y dinámica.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Mejorar la utilización de los medios de comunicación interna actuales, para que se obtenga el mayor aprovechamiento en su funcionalidad.
- Implementar el uso de nuevos canales de comunicación para volver efectiva la forma de comunicación dentro de la estación.
- Proponer actividades donde se fortalezca la confianza entre colaboradores y directivos, mejorando así la comunicación interna.
- Proveer de herramientas a los colaboradores, con el objetivo de mejorar los canales de comunicación.

### **2.3. PÚBLICO OBJETIVO**

El Plan de Comunicación está centrado en los colaboradores de la Estación radial Fm Fama 102.5 integrado por un Brand Manager, un Productor Institucional y 4 locutores, comprendidos entre las edades de 30 a 45 años.

### **2.4. MENSAJE**

La comunicación interna en la estación se debe centrar desde el capital humano, el mensaje debe ser con una tonalidad amigable, para que los colaboradores sientan la confianza de expresarse libremente y se dé de forma bidireccional entre directivos y locutores, dándose así una retroalimentación que tenga como objetivo principal el fortalecimiento de la comunicación interna, “Comunicación eficaz”.

## 2.5. ESTRATEGIAS

A continuación se presenta la propuesta estratégica que busca la correcta aplicación de la comunicación interna, permitiendo corregir las disfunciones en el aspecto comunicativo y las causas que las generan, así como el rol pasivo de la comunicación interna, convirtiéndose en una comunicación bidireccional, mejorando su aportación a los objetivos finales de la estación.

Así mismo se busca optimizar los canales ya existentes e implementar nuevos, y que se establezcan las pautas para que cada integrante de la organización sepa qué comunicar, a quién y a través de qué medios. Se ejecutaran las siguientes estrategias para dar solución a las deficiencias detectadas en el diagnóstico:

- Redes Sociales, implementación de forma oficial de un grupo privado de fb y whatsapp, con los colaboradores de estación radial Fm Fama 102.5
- Mejorar el Clima Laboral, Promover el desarrollo de actividades en equipo para el fortalecimiento de la comunicación interna.

## 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

A continuación se han planificado una serie de acciones que se llevaran a cabo para el Plan de comunicación Interna, basadas en el diagnóstico y las deficiencias detectadas:

<b>Acción 1</b>	
<b>A qué estrategia corresponde la acción:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Redes Sociales, implementación de forma oficial de un grupo privado de fb y whatsapp, con los colaboradores de estación radial Fm Fama 102.5</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de un trifoliar que contenga la información básica de la estación.</li> </ul>	Este trifoliar será informativo, tendrá la información institucional básica de la estación, misión, visión, valores. Historia de su fundación, así como público objetivo y concepto comunicacional.
<b>Problema</b>	Desconocimiento de los medios de comunicación interna.
<b>Producto</b>	Trifoliar
<b>Objeto Comunicacional</b>	Crear bases de contenido para el conocimiento de mecanismos de comunicación interna.
<b>Tipo de Mensaje</b>	Informativo de carácter institucional
<b>Público Objetivo</b>	Colaboradores de estación radial FM Fama 1025 y público que quiera conocer la estación.
<b>Medio de difusión</b>	Los trifoliales serán Impresos y también se dará una copia digital

## Acción 2

**A qué estrategia corresponde la acción:**

- **Redes Sociales, implementación de forma oficial de un grupo privado de fb y whatsapp, con los colaboradores de estación radial Fm Fama 102.5**

<p>- Elaboración de un Instructivo de comunicación interna, delimitando los usos que tendrán los diferentes canales.</p>	<p>El instructivo será centrado en las instrucciones básica para el uso de las vías de comunicación interna, por ejemplo, Whatsapp será utilizado para avisos de emergencia o instrucciones de cumplimiento inmediato; nuevos medios como grupo cerrado de fb para compartir información relacionada a contenidos, aportes para cambios en programación.</p>
<b>Problema</b>	Inexistencia de normas mínimas para el manejo de los nuevos medios y los ya existentes.
<b>Producto</b>	Instructivo
<b>Objeto Comunicacional</b>	Crear bases de contenido para el conocimiento de mecanismos de comunicación interna.
<b>Tipo de Mensaje</b>	Informativo de carácter institucional
<b>Público Objetivo</b>	Colaboradores de estación radial FM Fama 1025
<b>Medio de difusión</b>	Instructivo Digital por medio de diapositivas

## Acción 2

### Tabla de Contenido de Instructivo de Whatsapp

#### Instructivo para whatsapp

1. Hablarnos con respeto
2. No tardar mucho tiempo en responder
3. Si tienes algo MUY largo que contar, mejor el AUDIO
4. Mandar textos breves
5. Leer bien lo que se ha comentado previamente
6. Revisar lo que escribimos nosotros mismos antes de pulsar enviar
7. Respetar los horarios
8. Procurar no enviar mensajes a altas horas de la noche o demasiado temprano, también por el hecho de que puedan acumularse cuando el resto lo consulte
9. No a los virales
10. Asegurarnos que nuestra información llega a todos los miembros y sea de interés de todos.
11. Cuando la información vaya dirigida a una sola persona, lo mejor es trasladar la conversación a una privada y directa con el interlocutor, por el hecho de no monopolizar la ventana de chat colectiva.
12. Recordar que es un grupo para información rápida, no un diálogo.

### Tabla de Contenido de Instructivo de grupo cerrado de Facebook

#### Instructivo para grupo cerrado de fb

1. Respeto hacia las opiniones de todos los miembros. Todos tienen derecho a opinar, de forma respetuosa.
2. No utilizar un lenguaje soez.
3. No se admiten insultos, palabras malsonantes o difamatorias.
4. No se debe hacer publicidad sin razón en el sitio. Cuando alguien publique un contenido que sea porque aporta algo a la comunidad.
5. Atención con quienes publican con frecuencia sólo contenidos propios, aunque sean relevantes.
6. El principal objetivo es mantener la comunicación directa con los integrantes y sus dudas sean resueltas de inmediato.
7. Compartir contenidos que proporcionen ayuda al grupo.
8. El Grupo es exclusivamente para los colaboradores de la estación, queda prohibido incluir miembros ajenos al staff de Fama 1025 sin previa autorización de Brand Manager.
9. Evitar hacer público el contenido privado de este grupo.



## Acción 3

<p><b>A qué estrategia corresponde la acción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Redes Sociales, implementación de forma oficial de un grupo privado de fb y whatsapp, con los colaboradores de estación radial Fm Fama 102.5</b></li> </ul>	
<p>- Establecer de forma oficial el uso de Whatsapp como medio de comunicación interna.</p>	<p>Creación Oficial del grupo oficial de whatsapp teniendo como integrantes a todos los colaboradores y respetando lo establecido en el instructivo.</p>
<p><b>Problema</b></p>	<p>Inexistencia de canales oficiales de comunicación interna.</p>
<p><b>Producto</b></p>	<p>App Whatsapp</p>
<p><b>Objeto Comunicacional</b></p>	<p>Creación de espacios oficiales, donde se maneje información variada e instantánea.</p>
<p><b>Tipo de Mensaje</b></p>	<p>Informativo</p>
<p><b>Público Objetivo</b></p>	<p>Colaboradores de estación radial FM Fama 1025</p>
<p><b>Medio de difusión</b></p>	<p>Celulares y ordenadores, tablets. Formato Digital: interacción a través de redes sociales.</p>
<p><b>Contenido:</b></p>	<p>El Whatsapp es exclusivamente para avisos emergentes, instrucciones de cumplimiento inmediato.</p>

## Acción 4

**A qué estrategia corresponde la acción:**

- **Redes Sociales, implementación de forma oficial de un grupo privado de fb y whatsapp, con los colaboradores de estación radial Fm Fama 102.5**

<p>- Crear un grupo a través de la plataforma social fb en donde los colaboradores tengan libre acceso a información, a través de documentos, imágenes y links que ellos mismos, puedan manejar e intercambiar.</p>	<p>Se creará un grupo privado de fb con todos los colaboradores de la estación para que se convierta en un espacio en donde se pueda compartir diversidad de información, como noticias musicales, aportes para cambios, sugerencias para programación, etc.</p>
<b>Problema</b>	Inexistencia de canales oficiales de comunicación interna.
<b>Producto</b>	App Facebook
<b>Objeto Comunicacional</b>	Creación de espacios oficiales, donde se maneje información variada e instantánea.
<b>Tipo de Mensaje</b>	Informativo
<b>Público Objetivo</b>	Colaboradores de estación radial FM Fama 1025
<b>Medio de difusión</b>	Celulares y ordenadores, tabletas. Formato Digital: interacción a través de redes sociales.
<b>Contenido</b>	Este grupo tiene como fin principal la interacción entre los colaboradores, compartir archivos, imágenes, noticias de artistas, promociones, enlaces, contenidos, etc.

## Acción 5

**A qué estrategia corresponde la acción:**

- **Redes Sociales, implementación de forma oficial de un grupo privado de fb y whatsapp, con los colaboradores de estación radial Fm Fama 102.5**

<p>- Ubicación de una cartelera para el personal de la estación radial Fm Fama.</p>	<p>Se colocará una cartelera pequeña dentro de la cabina de la estación radial FM Fama 1025 con el fin de tener un espacio físico para la colocación de avisos, notas, memos, etc. Teniendo un periodo de rotación mensual con la información como cumpleaños, rating, promociones, etc.</p>
<b>Problema</b>	Inexistencia de canales oficiales físicos de comunicación interna.
<b>Producto</b>	Cartelera
<b>Objeto Comunicacional</b>	Creación de espacios oficiales, donde se maneje información variada.
<b>Tipo de Mensaje</b>	Informativo
<b>Público Objetivo</b>	Colaboradores de estación radial FM Fama 102.5
<b>Medio de difusión</b>	Formato Físico: Cartelera, Medidas de 50 x 60 cm.
<b>Contenido</b>	El contenido principal en esta cartelera será el proporcionado por Gerencia General, Memos, Notas, Etc.

## Acción 6

**A qué estrategia corresponde la acción:**

- ***Mejorar el Clima Laboral, Promover el desarrollo de actividades en equipo para el fortalecimiento de la comunicación interna.***

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer una fecha para convivencias entre los colaboradores de la estación, donde se puedan compartir inquietudes y opiniones.</li> </ul>	<p>Calendarización de una fecha para realizar la presentación de los avances y nuevos medios para mejorar la comunicación interna.</p>
<b>Problema</b>	Poca comunicación y convivencia entre los colaboradores.
<b>Producto</b>	Convivencia
<b>Objeto Comunicacional</b>	Intercambio de opiniones y fortalecimiento de relaciones humanas y de compañerismo.
<b>Tipo de Mensaje</b>	Motivador y recreativo
<b>Público Objetivo</b>	Colaboradores de estación radial FM Fama 102.5
<b>Medio de difusión</b>	Comunicación bidireccional personal
<b>Contenido</b>	En esta reunión final se presentarán los resultados a los colaboradores de la estación, producto de la práctica del examen práctico supervisado.

## Acción 7

**A qué estrategia corresponde la acción:**

- ***Mejorar el Clima Laboral, Promover el desarrollo de actividades en equipo para el fortalecimiento de la comunicación interna.***

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega de camisa tipo Polo con imagen institucional</li> </ul>	<p>Como parte de las acciones del fortalecimiento para mejorar el clima laboral, será entregada una camisa tipo polo con imagen institucional a los colaboradores.</p>
<b>Problema</b>	Falta de imagen institucional para los colaboradores de la estación radial Fm Fama 102.5
<b>Producto</b>	Convivencia
<b>Objeto Comunicacional</b>	Mejorar la presencia de marca en las diferentes activaciones en las que asistan los colaboradores.
<b>Tipo de Mensaje</b>	Motivador.
<b>Público Objetivo</b>	Colaboradores de estación radial FM Fama 102.5

## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ESTACIÓN RADIAL FM FAMA 102.5”.

##### 3.1.1. Financiamiento

FINANCIAMIENTO	MONTO
EPESISTA	Q. 8,620.00
EMPRESA	Q. 1,287.00
PATROCINIO	Q. 3,160.00
TOTAL	Q. 13,067.00

##### 3.1.2. Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Tablero de corcho de 50cm * 60cm.	Q. 120.00	Q. 120.00
10	Impresión Trifoliales tamaño carta a Full color en papel couche calibre 80	Q.16.00	Q. 160.00
7	Camisas Tipo Polo	Q. 100.00	Q. 700.00
1	Servicio de Diseño Profesional (Trifoliar informativo)	Q. 3,000.00	Q. 3,000.00
6	Almuerzos en Mr. Sushi	214.50	Q. 1,287.00
1	Asesoría comunicacional	Q. 7000.00	Q. 7,000.00
1	Servicio de Gastos Varios (Transporte y Viáticos)	Q.800.00	Q. 800.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 13,067.00</b>

### 3.1.3. Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
<p><b>Beneficiarios Primarios</b> Staff de la Estación Radial FM Fama 102.5</p>	<p>El beneficio principal con la aplicación del plan es para el staff que conforma la estación, con la creación de nuevos medios de comunicación directa y la regulación de los mismos, se mejoró y fortaleció la comunicación interna así como el clima laboral entre directivos y colaboradores.</p>
<p><b>Beneficiarios Secundarios</b> Departamento de Recursos Humanos – Departamento de Mercadeo y Ventas - Público, personas que desees conocer la esencia de la estación</p>	<p>El beneficio secundario se dirige a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Gerente de Recursos Humanos:</b> Espacios para comunicarse de forma directa y precisa con el staff de FM Fama 102.5</li> <li>- <b>Coordinadora de Mercadeo:</b> Mejora la comunicación con el staff para informar sobre promociones y dinámicas a través del grupo cerrado fb.</li> <li>- <b>Asistente de Ventas:</b> con la implementación de imagen institucional para los locutores, se mejora la presencia de marca en las activaciones.</li> <li>- <b>Público:</b> con la elaboración del trifoliar se brinda la esencia de la radio, para que el público en general la pueda conocer de una forma inmediata y resumida.</li> </ul>

### 3.1.4. Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
María Eugenia Arrivillaga Alcázar	Brand Manager	Autorización para la realización del Plan de Comunicación interna en la Estación Radial Fm Fama 102.5 y la aprobación de los resultados de la ejecución del proyecto.
Cristian Morales	Productor Institucional	Supervisión del material realizado.
Licenciado Mauricio Elgueta	Gerente General de Recursos Humanos	Encargado de la supervisión y control de la realización y cumplimiento del proyecto y horas de trabajo.
Samuel Monzón	Locutor	Aporta por medio de entrevistas las necesidades que se encuentran vigentes.
Michelle Meyer	Locutor	Aporta por medio de entrevistas las necesidades que se encuentran vigentes.
Sergio Flores	Locutor	Aporta por medio de entrevistas las necesidades que se encuentran vigentes.
Mayra Carolina Boche Castillo	Epesista	Realización de Plan de comunicación, estrategias, dirección, redacción, asesoría y gestión del proyecto.

### 3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

La estación de Radio Fama 102.5 se ubica en 6ta. Av. 0-60 zona 4 Centro Comercial Zona 4 Torre Profesional 1 9no. nivel Of. 903, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

### **3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS**

Las estrategias y acciones que a continuación se presentan son el resultado de las deficiencias detectadas durante el diagnóstico comunicacional, y surgen como una necesidad por la falta de canales de comunicación interna entre el Staff y los directivos.

Las estrategias y acciones se dirigieron a todas las personas que trabajamos para la Estación Radial Fm Fama 102.5

#### ***Estrategia 1***

Redes Sociales, implementación de forma oficial de un grupo privado de fb y whatsapp, con los colaboradores de estación radial Fm Fama 102.5

#### ***Objetivo Comunicacional***

- Crear bases de contenido para el conocimiento de mecanismos de comunicación interna.
- Creación de espacios oficiales, donde se maneje información variada e instantánea.

#### ***Descripción***

La estación contaba con pocos y efectivos canales oficiales de comunicación interna y con esta estrategia se fortaleció los existentes y la creación de nuevos canales para hacer la comunicación interna más eficiente.



- Acción 1: **Creación de un tríptico que contenga la información básica de la estación.** Se realizó la creación de un tríptico con información básica institucional de la Estación, misión, visión, valores. Historia de su fundación, así como público objetivo y concepto comunicacional. Este tríptico fue entregado en Físico a los colaboradores y entregado el archivo en digital para próximas reproducciones cuando sea necesario.
- Acción 2: **Elaboración de un Instructivo de comunicación interna, delimitando los usos que tendrán los diferentes canales.** Este instructivo fue realizado en una presentación, enviado a los colaboradores para su conocimiento y aplicación, así como también fue compartido en el grupo cerrado de fb, la idea principal de ambos instructivos tanto para fb como Whatsapp es que exista una normativa mínima de convivencia y se respete su uso exclusivo para el tema laboral.
- Acción 3: **Establecer de forma oficial el uso de Whatsapp como medio de comunicación interna.** Se creó de forma Oficial el grupo de whatsapp teniendo como integrantes a todos los colaboradores y respetando lo establecido en el instructivo, éste es empleado para información urgente, rápida y concisa.
- Acción 4: **Crear un grupo a través de la plataforma social fb.** El grupo privado de fb cuenta con los principales colaboradores como miembros y de esta manera es mucho más fácil y efectiva la comunicación, pues existe un mejor manejo de promociones, eventos, reuniones, notas, etc. Y las dudas que van surgiendo son resueltas casi de forma inmediata y vista por todos los integrantes.

- Acción 5: ***Ubicación de una cartelera para el personal de la estación radial Fm Fama.*** La cartelera dentro de cabina cumple la función de información recordatorio, pues gracias a que está frente al locutor de cabina se tiene a la vista información importante y manejada por todos los miembros del Staff. Teniendo un periodo de rotación mensual con la información como cumpleaños, rating, promociones, memos por parte de Recursos Humanos, etc.

***Acciones y Uso específico:***

- Acción 1 (Creación de un tríptico que contenga la información básica de la estación)
- Acción 2 (Elaboración de un Instructivo de comunicación interna, delimitando los usos que tendrán los diferentes canales)
- Acción 3 (Establecer de forma oficial el uso de Whatsapp como medio de comunicación interna)
- Acción 4 (Crear un grupo a través de la plataforma social fb)
- Acción 5 (Ubicación de una cartelera para el personal de la estación radial Fm Fama)

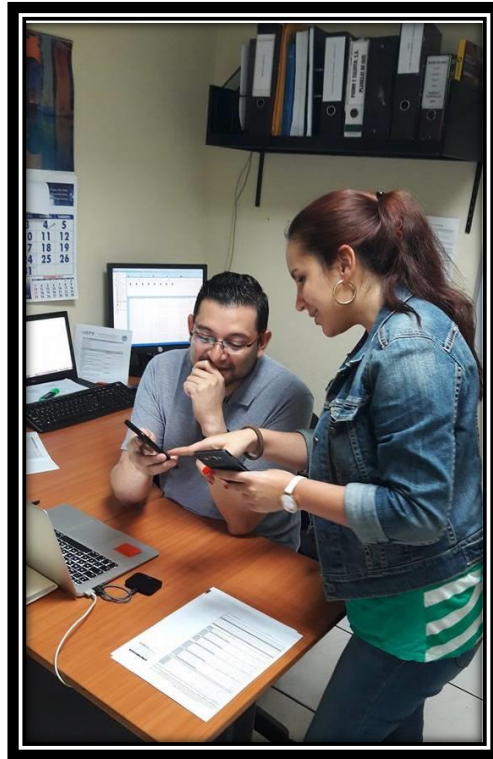
**Documentación fotográfica**



Brand Manager, María Eugenia Arrivillaga Alcázar, en reunión con Epesista Mayra Carolina Boche Castillo en entrega Oficial de Trifoliar - Junio 2017.



Brand Manager, María Eugenia Arrivillaga Alcázar, y Staff de FM Fama 102.5 en reunión con Epesista Mayra Carolina Boche Castillo en entrega Oficial de Instructivo digital para manejo de grupo de fb y whatsapp - Junio 2017.



Gerente de recursos Humanos, Lic. Mauricio Elgueta, en reunión con Epesista Mayra Carolina Boche Castillo para Establecer de forma Oficial el grupo de whatsapp - Junio 2017.



Locutores, Michelle Meyer y Samuel Monzón, en reunión con Epesista Mayra Carolina Boche Castillo en Creación de grupo de fb y whatsapp - Junio 2017.



Locutores, Michelle Meyer y Samuel Monzón, en reunión con Epesista Mayra Carolina Boche Castillo en Entrega Oficial cartelera - Julio 2017.

## ***Estrategia II***

Mejorar el Clima Laboral, Promover el desarrollo de actividades en equipo para el fortalecimiento de la comunicación interna.

### ***Objetivo Comunicacional***

Intercambio de opiniones y fortalecimiento de relaciones humanas y de compañerismo.

### ***Descripción***

El Staff de Fm Fama no cuenta con un calendario de reuniones específico, por lo que se planteó tener reuniones de trabajo por lo menos 1 vez cada tres meses para realizar evaluación del trabajo, rating, cambios y sugerencias para mejorar la estación y el clima laboral entre los colaboradores.

- Acción 6: Establecer ***una fecha para convivencias entre los colaboradores de la estación, donde se puedan compartir inquietudes y opiniones***. La fecha establecida para la reunión fue el 02 de agosto, en Mr. Sushi. Se realizó la sugerencia de un calendario de reuniones trimestrales, dando comienzo la primera reunión el 02 de agosto, en esta misma reunión se realizará la presentación de los avances y nuevos medios para mejorar la comunicación interna.
- Acción 7: **Entrega de camisa tipo Polo con imagen institucional**. Como parte de las acciones del fortalecimiento para mejorar el clima laboral, se entregó una camisa tipo polo con imagen institucional al Staff de la estación radial Fm Fama.

***Acciones y Uso específico:***

- Acción 6 (Establecer una fecha para convivencias entre los colaboradores de la estación, donde se puedan compartir inquietudes y opiniones)
- Acción 7 (Entrega de camisa tipo Polo con imagen institucional)

## Documentación fotográfica



Gerente de recursos Humanos, Lic. Mauricio Elgueta, en reunión con Epesista Mayra Carolina Boche Castillo para Establecer de forma Oficial las fechas para convivencias del Staff FM Fama 102.5 - Julio 2017.



Brand Manager, María Eugenia Arrivillaga Alcázar, y Staff de FM Fama 102.5 en reunión con Epesista Mayra Carolina Boche Castillo en entrega Oficial de Camisas tipo Polo - Agosto 2017.



Brand Manager, María Eugenia Arrivillaga Alcázar, Staff de Estación Radial FM Fama 102.5 en reunión con Epesista Mayra Carolina Boche Castillo en Presentación Final de Proyecto . - Julio 2017.



### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES ACTIVIDAD	JUNIO				JULIO				Agosto
	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s
Creación de un tríptico que contenga la información básica de la estación.									
Elaboración de un Instructivo de comunicación interna, delimitando los usos que tendrán los diferentes canales.									
Establecer de forma oficial el uso de Whatsapp como medio de comunicación interna.									
Crear un grupo a través de la plataforma social fb.									
Ubicación de una cartelera para el personal de la estación radial Fm Fama.									
Establecer una fecha para convivencias entre los colaboradores de la estación, donde se puedan compartir inquietudes y opiniones.									
Entrega de camisa tipo polo con imagen institucional									
Presentación de Proyecto final a Directivos y Staff de la estación Radial Fm Fama1025									

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

ESTRATEGIAS / (ACCIONES)	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<b>Redes Sociales, implementación de forma oficial de un grupo privado de fb y whatsapp, con los colaboradores de estación radial Fm Fama 102.5</b>		
<p><b>- Trifoliar</b>  <u>Objetivo:</u>            Crear un trifoliar que contenga la información básica de la estación.</p>	<p>El Staff de la Estación Radial FM Fama 102.5 integrado por 6 personas, así como también el Departamento de Recursos Humanos y Departamentos de Ventas para ser proporcionados al Público que lo solicite.</p>	<p>“Con el Trifoliar puedo conocer de forma rápida la información básica de la Estación. <b>(Michelle Meyer)</b>            “Se tiene la información necesaria para conocimiento de Fama” <b>(Sergio Flores)</b></p>
<p><b>- Instructivo para delimitar uso de fb y whatsapp.</b>  <u>Objetivo:</u>            Elaborar un Instructivo de comunicación interna, delimitando los usos que tendrán los grupos de fb y whatsapp.</p>	<p>Los 6 miembros que conforman el Staff y Gerente de Recursos Humanos.</p>	<p>“El instructivo es ideal, para que todos tengamos parámetros de lo que se debe publicar y respetar lo que no”. <b>(Maru Arrivillaga)</b>            “Es más ordenada la comunicación” <b>(Cristian Morales)</b></p>
<p><b>- Grupo de Whatsapp Oficial</b>  <u>Objetivo:</u>            Establecer de forma oficial el uso de Whatsapp como medio de comunicación interna.</p>	<p>Los 6 miembros que conforman el Staff y Gerente de Recursos Humanos.</p>	<p>“Cuando se necesita notificar mensajes breves y urgentes es una herramienta excelente” <b>(Maru Arrivillaga)</b>            “ Es ideal por la rapidez de transmitir el mensaje” <b>(Michelle Meyer)</b></p>
<p><b>- Grupo cerrado de fb</b>  <u>Objetivo:</u>            Crear un grupo a través de la plataforma social fb en donde los colaboradores tengan libre acceso a información, a través de documentos, imágenes y links que ellos mismos, puedan manejar e intercambiar.</p>	<p>Los 6 miembros que conforman el Staff y Gerente de Recursos Humanos y Departamento de Mercadeo y Ventas.</p>	<p>“Con esta herramienta podemos compartir más información y está siempre disponible para todos los participantes” <b>(Sergio Flores)</b>            “ La comunicación es más interactiva y ordenada, siempre estará disponible” <b>(Samuel Monzón)</b></p>
<p><b>- Cartelera</b>  <u>Objetivo:</u>            Ubicar una cartelera para el personal de la estación radial Fm Fama y tener comunicación directa con los avisos del Departamento de Recursos Humanos.</p>	<p>Los 6 miembros que conforman el Staff y Gerente de Recursos Humanos.</p>	<p>“Teniendo la cartelera es más fácil la comunicación con el staff y las notificaciones de Recursos Humanos” <b>(Lic. Mauricio Elgueta)</b>            “Es más fácil para el locutor tener un recordatorio de la comunicación emitida por Recursos Humanos” <b>(Samuel Monzón)</b></p>

ESTRATEGIAS / (ACCIONES)	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<b><i>Mejorar el Clima Laboral, Promover el desarrollo de actividades en equipo para el fortalecimiento de la comunicación interna.</i></b>		
<p><b>- Fecha para convivencias</b> <u>Objetivo:</u> Establecer una fecha para convivencias entre los colaboradores de la estación, donde se puedan compartir inquietudes y opiniones.</p>	<p>Los 6 miembros que conforman el Staff y Gerente de Recursos Humanos y Departamento de Mercadeo y Ventas.</p>	<p>“Con las reuniones podemos estar mejor informados y conservar un mejor clima laboral” <b>(Michelle Meyer)</b> “Es más fácil socializar la información pendiente y resolver dudas. <b>(Cristian Morales)</b></p>
<p><b>- Camisa tipo polo</b> <u>Objetivo:</u> Entregar de camisa tipo polo con imagen institucional, para identificación del staff.</p>	<p>Los 6 miembros que conforman el Staff y Gerente de Recursos Humanos.</p>	<p>“Se tiene mejor presentación del staff FM Fama 102.5 para las diferentes activaciones y eventos”. <b>(Samuel Monzón)</b> “Nos sentimos más identificados con la estación” <b>(Michelle Meyer)</b></p>

## CONCLUSIONES

El Presente informe de Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- se convierte en un aporte a los estudiantes y público en general, porque en él se dejan plasmadas estrategias y acciones de comunicación interna efectivas y de fácil aplicación, implementadas en una Estación Radial. A continuación se emiten las siguientes conclusiones:

- La oficialización de los canales de Comunicación interna aportan una rápida y efectiva forma de recibir y compartir información.
- Al proveer las herramientas necesarias de comunicación a los colaboradores se efectiviza tiempo y recursos.
- Con las actividades de convivencia, se mejora el clima institucional y se fortalece las relaciones de compañerismo y fraternidad.
- Con la variedad de Canales de comunicación y la especificación para su uso se mejora el filtro de la comunicación por parte de los directivos.

## RECOMENDACIONES

- Es indispensable la optimización de la comunicación interna entre directivos y colaboradores, por medio de canales efectivos y de bajo coste.
- Se deben respetar los lineamientos y reglas establecidas para el adecuado desarrollo de los diferentes canales de comunicación.
- La existencia de canales oficiales permite a los colaboradores mantener una comunicación eficaz con los directivos, siempre y cuando se utilice según lo establecido.
- Es necesario continuar y respetar las fechas sugeridas para las reuniones de convivencia, pues estas permiten a los directivos y empleados mejorar las relaciones laborales y humanas.
- Con el fin de motivar a los colaboradores es necesario continuar con implementación de imagen institucional para los colaboradores de la estación.
- Se recomienda al Departamento de EPSL continuar con este tipo de proyectos que ayudan a los estudiantes epesistas en la adquisición de experiencia laboral y a las empresas que nos reciben para la realización de práctica a mejorar sus ambientes en comunicación.

## GLOSARIO

- **AUDITORIO**  
Grupo de personas que escucha o que observa una representación, es decir, el término también se aplica para hacer referencia a la audiencia
- **BRAND MANAGER**  
Responsable de la estrategia de marca, está más de actualidad que nunca. Hace no demasiado su papel era sencillo: coordinar y planificar los programas de comunicación para impulsar las ventas.
- **COMUNICACIÓN**  
Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- **DEDUCCIÓN**  
Acción de extraer un juicio a partir de hechos, proposiciones o principios, sean generales o particulares.
- **DIAGNÓSTICO**  
Examinar una cosa, un hecho o una situación para realizar un análisis o para buscar una solución a sus problemas o dificultades
- **DIAL**  
Superficie graduada sobre la cual se mueve un indicador, generalmente una aguja, un punto luminoso o un disco que mide o señala una determinada magnitud, como peso, voltaje, longitud de onda o velocidad, y especialmente el número o emisora en teléfonos o radios
- **EMPÍRICO**  
Que está basado en la experiencia y en la observación de los hechos.

- ENTIDAD  
Asociación de personas de cualquier tipo, en especial la que se dedica a una actividad laboral.
  
- ESTACIÓN  
Conjunto de instalaciones en el que hay un emisor de ondas electromagnéticas para transmitir a distancia sonidos e imágenes.
  
- ESTRATEGIA  
Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
  
- FRECUENCIA  
*Frecuencia* una magnitud que mide el número de repeticiones por unidad de tiempo de cualquier fenómeno o suceso periódico.
  
- MÉTODO  
Modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado o fin determinado.
  
- ORGANIGRAMA  
Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.
  
- PROYECTO  
Memoria o escrito donde se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea; especialmente el que recoge el diseño de una obra de ingeniería o arquitectura.

- RADIO

Medio que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.

- TÉCNICA

Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad.

- TENDENCIA

Inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada.



## BIBLIOGRAFÍA

Borsotti, C. A. (2007). *Ciencias de metodología de la investigación : en ciencias sociales empíricas*. Buenos Aires, Argentina: Miño y Dávila.

Castillo Sánchez, M. (2000). *Manual para la formación de investigadores: una guía hacia el desarrollo del espíritu científico*. Bogotá: Magisterio.

Castillo Sánchez, M. Febrero 7, 14, 21 y 28 de 2004, Seminario-taller. “Guía para la formulación de proyectos de investigación” Memorias, bogotá d. c.;

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. (2003) “Metodología de la Investigación” (5ta. Edición) México, D.F.: Editorial Mc Graw Hill.

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. España, Madrid: Morata.

Malhotra, Naresh K. (2008) “Investigación de Mercados”. Quinta edición. Editorial: PEARSON EDUCACIÓN, México.

Marcela Benassini, (2009) “Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina, México. Segunda Edición. Editorial: PEARSON EDUCACIÓN, México.

## E-GRAFÍA

Investigación de Mercados, un Enfoque Aplicado Kinneer Thomas C. / Taylor Jamaes R. Consultado el 19 de febrero de 2017 en <https://es.scribd.com/doc/202396573/Kinneer-Taylor-Investigacion-de-mercados-un-enfoque-aplicado-pdf>

León Vergara, Reyes: La comunicación al interior de las organizaciones: un factor clave en su desarrollo estratégico. En RRPP Net, Portal de Relaciones Públicas. Consultado 19 de febrero de 2017 en <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacion%20interna.htm>

Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa: Redes Sociales, Social Media y Entorno Digital en Comunicación Interna. Consultado 19 de febrero de 2017 en <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/4244-la-aplicaci%C3%B3n-de-social-media-en-comunicaci%C3%B3n-interna-una-asignatura-pendiente-para-el-40-de-las-empresas>

Romero Ruiz de Castro, Jaime (2012): La comunicación interna, un instrumento esencial, 2.0. En Masa Demo Media, 27 de Septiembre, 2012. Consultado el 19 de febrero de 2017 en <http://masademomedia.wordpress.com/2012/09/27/la-comunicacion-interna-un-instrumento-esencial-2-0/>

Rumschisky, R.; Caravilla, J. (2008): El Director de Comunicación ideal. En Anuario de la Comunicación-ADC Dircom, pp. 100-103. Consultado el 19 de febrero de 2017 en [http://www.unionprofesional.com/UserFiles/File/seminarios/Adicional\\_El-director-de-comunicacion-ideal.pdf](http://www.unionprofesional.com/UserFiles/File/seminarios/Adicional_El-director-de-comunicacion-ideal.pdf)

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE ANEXOS

Transcripción de la Entrevista .....	i
Ficha de la Entrevista .....	iv
Ficha de la Encuesta.....	vi
Tabulación de Gráficas de Encuestas.....	viii
Fotos.....	xi
Ficha de Registro de Horas de Práctica .....	xiv
Check List de Acciones .....	xv
Documentos de Entrega.....	xvi

## Transcripción de la Entrevista

DIRECTIVO	CARGO	NOMBRE
Directivo 1	Brand Manager	Maria Eugenia Arrivillaga Álcazar
Directivo 2	Productor Institucional	Christian Morales

Pregunta	Directivo 1	Directivo 2
1. ¿Qué puesto ocupa dentro de la Estación Radial FM Fama 102.5?	Soy en la actual directora o Brand manager de la estación.	Productor de Fama 102.5
2. ¿Cuál es su función dentro de FM Fama 102.5?	Pues básicamente soy la persona encargada de todo lo referente a la estación a nivel operacional por ejemplo el ingreso de la música, la contratación del personal, el conocimiento de los mismos, verificar producción, llevar el control de la estación, autorizar permisos y todos los cambios pasan por mis manos. Además de eso tengo un turno entre 9am y 12pm.	Diseñar la estrategia y concepto a comunicar. Crear piezas que transmitan de forma creativa el concepto de la radio.
3. ¿Cuántos años tiene de laborar para Fama FM Fama 102.5?	En Fama ya llevamos bastante tiempo, sino mal estoy como 14 años no de forma directa, hasta no hace mucho ya comencé a laborar de forma directa para la estación porque pues al ser una empresa familiar en algún momento desempeñé el cargo de Recursos Humanos de toda la corporación como tal, pero pues actualmente de llevar las riendas de fama aproximadamente unos 4 años.	5 años.
4. Por favor Defina ¿Qué es para usted FM Fama 102.5?	Es difícil pero bien Podría ser algo así como mi bebé	Fama es el soundtrack de nuestras vidas, y eso incluye la tuya.

Pregunta	Directivo 1	Directivo 2
5. ¿Cuál cree usted que es la principal necesidad en cuanto a comunicación interna en FM Fama 102.5?	Creo que los procesos para agilizar la comunicación son necesarios, que muchas veces tenemos el problema por ejemplo a nivel comunicación interna que como casi no nos reunimos es difícil trasladar a todos el mismo mensaje. Porque todos se enteren de lo que está pasando, de lo que estamos haciendo por comunicación de compañero a compañero, muchas veces termina siendo una especie como de teléfono descompuesto. Porque por ejemplo yo veo a la locutora que viene detrás de mí turno y le comenté la información para que de forma de cadena pueda ser comunicada a los demás locutores, según se presenten a su turno. Entonces no siempre es una comunicación eficaz.	El de estar al pendiente de todo lo que ocurre con nuestra estación, problemas, ideas, promociones, inquietudes.
6. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para comunicarse con los colaboradores de FM Fama 102.5?	Pues actualmente tenemos Whatsapp, tenemos el correo electrónico también aunque no se utiliza tanto. Únicamente.	Las plataformas digitales de correo electrónico y/o whatsapp.
7. ¿Con qué frecuencia se comunica con los colaboradores de la estación?	Regularmente es a diario con algunos locutores, pero hay días en los que no hablamos nada o no interactuamos o simplemente pues no nos alcanza el tiempo ni el espacio.	Cuando la ocasión lo requiere.
8. Defina si existe un medio de comunicación Oficial con los colaboradores de la estación.	No tenemos ningún oficial porque pues a veces nos comunicamos a través de Whatsapp y otras veces a través del correo y redes sociales y así sucesivamente.	whatsapp.-

<b>Pregunta</b>	<b>Directivo 1</b>	<b>Directivo 2</b>
9. ¿Cómo evalúa la respuesta de los colaboradores ante el medio de comunicación oficial?	Quizás podría ser Whatsapp para definirlo de forma directa, pero muchas veces el uso que le damos a nivel interno no es el adecuado sino que terminamos utilizándolo para otras cosas, para otras actividades o reuniones personales, entre otras tantas verdades.	En ocasiones indiferente.
10. ¿Considera la posibilidad de implementar un medio diferente a los utilizados actualmente? Cuál?	Creo que implementar uno nuevo sería un poco difícil y complicado, en este caso preferiría más bien por eficiencia los procesos de comunicación a través de la plataforma Whatsapp por su facilidad y agilidad.	Quizás memos personalizados, aunque ya es obsoleto.

## **Ficha de la Entrevista**

Universidad San Carlos de Guatemala - USAC  
Escuela de Ciencias de la Comunicación - ECC  
Diagnóstico Interno de Comunicación Estación Radial Fama 102.5  
Examen Práctico Supervisado Licenciatura

### ***ENTREVISTA A DIRECTIVOS DE ESTACIÓN RADIAL FAMA 102.5***

#### ***Datos Personales***

Nombre: \_\_\_\_\_

Puesto que ocupa dentro de la Estación Radial FM Fama 102.5: \_\_\_\_\_

Función dentro de FM Fama 102.5: \_\_\_\_\_

Años de laborar para Fama FM Fama 102.5: \_\_\_\_\_

#### ***Preguntas Para Entrevista:***

1. Por favor Defina ¿Qué es para usted FM Fama 102.5?

---

---

---

---

2. ¿Cuál cree usted que es la principal necesidad en cuanto a comunicación interna en FM Fama 102.5?

---

---

---

---

3. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para comunicarse con los colaboradores de FM Fama 102.5?

---

---

---

---



4. ¿Con qué frecuencia se comunica con los colaboradores de la estación?

---

---

---

---

5. Defina si existe un medio de comunicación Oficial con los colaboradores de la estación.

---

---

---

---

6. ¿Cómo evalúa la respuesta de los colaboradores ante el medio de comunicación oficial?

---

---

---

---

7. ¿Considera la posibilidad de implementar un medio diferente a los utilizados actualmente? Cuál?

---

---

---

---

Arrivillaga Álcazar, M. (2017). Diagnostico Interno Fama 102.5. Oficinas Centrales RCN.

Morales, C. (2017). Diagnostico Interno Fama 102.5. Oficinas Centrales RCN.

## Ficha de la Encuesta

Universidad San Carlos de Guatemala - USAC  
Escuela de Ciencias de la Comunicación - ECC  
Diagnóstico Interno de Comunicación Estación Radial Fama 102.5  
Examen Práctico Supervisado Licenciatura

### **ENCUESTA A COLABORADORES DE ESTACIÓN RADIAL FAMA 102.5**

1. ¿Cuál es la vía de comunicación más efectiva con su superior?

- Correo electrónico
- Vía telefónica
- Whatsapp
- Redes sociales

2. ¿Cuál es el tiempo de respuesta por la vía antes mencionada?

- Inmediata
- Algunas horas
- Mayor a un día

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted tiene interacción con sus compañeros de trabajo?

- Diaria
- Semana
- Mensual
- Mayor al mes

4. ¿Considera usted que la aplicación móvil whatsapp es eficiente dentro de la comunicación interna?

- Mucho
- Poco
- Ninguno

5. ¿Cuál es uno de los principales problemas con la comunicación vía whatsapp?

- Uso inadecuado de la aplicación
- Exceso de mensajes dentro de la misma
- Falta de información adecuada
- Falta de paquetes de navegación por parte del staff

6. ¿Considera usted que el correo electrónico es eficiente dentro de la comunicación interna?

- Mucho
- Poco
- Ninguno

7. ¿Considera que se realiza un uso adecuada de estas plataformas de comunicación?

- Mucho
- Poco
- Ninguno

8. ¿Considera necesaria la creación de reuniones de trabajo con sus compañeros?

- Si
- No

9. ¿Qué propuesta realizaría usted para mejorar la comunicación entre su jefe y sus compañeros de trabajo?

---

---

---

---

## Tabulación de Gráficas de Encuestas

### Pregunta 1

¿Cuál es la vía de comunicación más efectiva con su superior?

Valor	Nominal	Representativo
Correo electrónico	1	16.7%
Vía telefónica	1	16.7%
Whatsapp	5	83.3%
Redes Sociales	0	0%

### Pregunta 2

¿Cuál es el tiempo de respuesta por la vía antes mencionada?

Valor	Representativo
Inmediata	50 %
Algunas horas	33.3 %
Mayor a un día	16.7 %

### Pregunta 3

¿Cuál es la frecuencia con la que usted tiene interacción con sus compañeros de trabajo?

Valor	Representativo
Diaria	66.7 %
Semana	16.7 %
Mensual	0 %
Mayor al mes	16.7 %

#### Pregunta 4

¿Considera usted que la aplicación móvil whatsapp es eficiente dentro de la comunicación interna?

Valor	Representativo
Mucho	100 %
Poco	
Ninguno	

#### Pregunta 5

¿Cuál es uno de los principales problemas con la comunicación vía whatsapp?

Valor	Nominal	Representativo
Uso inadecuado de la aplicación	0	0 %
Exceso de mensajes dentro de la misma	4	66.7 %
Falta de información adecuada	2	33.3 %
Falta de paquetes de navegación por parte del staff	1	16.7 %

#### Pregunta 6

¿Considera usted que el correo electrónico es eficiente dentro de la comunicación interna?

Valor	Representativo
Mucho	66.7 %
Poco	33.3 %
Ninguno	0 %

### **Pregunta 7**

**¿Considera que es necesario establecer mecanismos de comunicación directa entre el jefe y sus colaboradores?**

<b>Valor</b>	<b>Representativo</b>
Mucho	66.7 %
Poco	33.3 %
Ninguno	0 %

### **Pregunta 8**

**¿Considera necesaria la creación de reuniones de trabajo con sus compañeros?**

<b>Valor</b>	<b>Representativo</b>
Si	100 %
No	

Fuente Mayra Boche 20/02/2017.

## Fotos



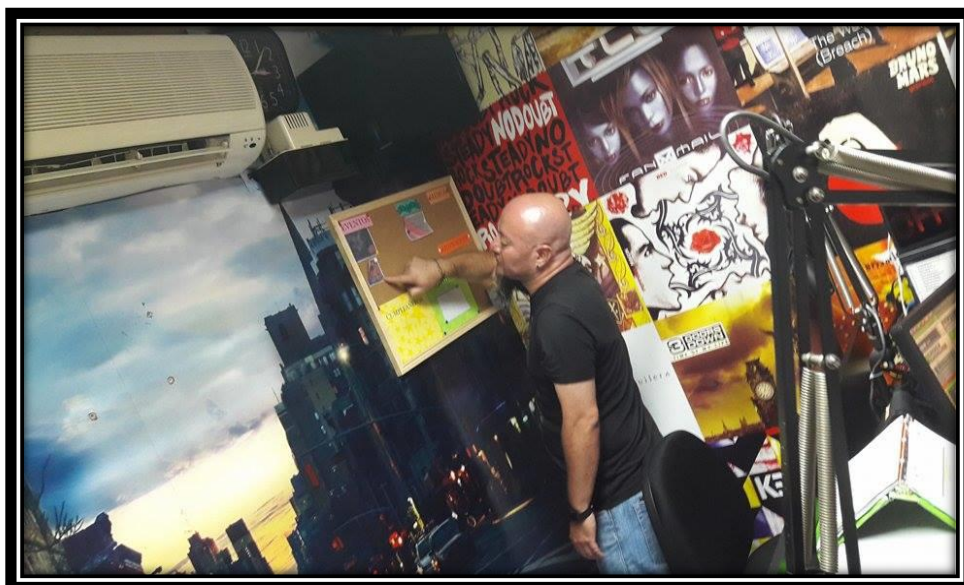
Locutores, Michelle Meyer y Samuel Monzón,  
en reunión con Epesista Mayra Carolina Boche Castillo  
en Creación de grupo de fb y whatsapp - Junio 2017.



Locutores, Michelle Meyer y Samuel Monzón,  
en reunión con Epesista Mayra Carolina Boche Castillo  
en Entrega Oficial cartelera - Julio 2017.



Brand Manager, María Eugenia Arrivillaga Alcázar, y Staff de FM Fama 102.5 en reunión con Epesista Mayra Carolina Boche Castillo en entrega Oficial de Camisas tipo Polo - Julio 2017.



Locutor, Samuel Monzón, haciendo uso de cartelera - Julio 2017.





Locutor, Samuel Monzón, en reunión con Epesista Mayra Carolina Boche Castillo, explicación de Instructivo en Diapositivas para uso de redes - Junio 2017.



Locutores, Michelle Meyer, Samuel Monzón y Luis Rodríguez en reunión con Epesista Mayra Carolina Boche Castillo en Reunión Informativa - Julio 2017.

# Ficha de Registro de Horas de Práctica



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017



## Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

**Nombre del Alumno (a):** Mayra Carolina Boche Castillo  
**No. Carné y DPI:** 200514924 / 1887 37782 0101  
**Jefe o Encargado (a):** Licenciado Mauricio Elgueta, Gerente de Recursos Humanos  
**Institución o Empresa:** RCN, Estación Radial Fama 102.5  
**Supervisor de EPSL:** Lic. Fernando Flores.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 01 / Al: 03	Junio	6	6	6				18 hrs.
2	Del: 05 / Al: 10	Junio	6	6	6	6	6	6	36 hrs.
3	Del: 12 / Al: 17	Junio	6	6	6	6	6	6	36 hrs.
4	Del: 19 / Al: 24	Junio	6	6	6	6	6	6	36 hrs.
5	Del: 26 / Al: 29	Junio	6	6	6	6			24 hrs.
6	Del: 03 / Al: 08	Julio	6	6	6	6	6	6	36 hrs.
7	Del: 10 / Al: 15	Julio	6	6	6	6	6	6	36 hrs.
8	Del: 17 / Al: 22	Julio	6	6	6	6	6	6	36 hrs.
9	Del: 24 / Al: 29	Julio	6	6	6	6	6	6	36 hrs.
10	Del: 31 / A	Julio	6						6 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>300 hrs.</b>

(f)   
 Lic. Mauricio Elgueta      sello

(f)   
 Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL



## Check List de Acciones

ACTIVIDAD	REALIZADA	NO REALIZADA	DESCRIPCIÓN
Creación de un trifoliar que contenga la información básica de la estación.	X		Se diseñaron los trifoliales y fue entregado uno a cada locutor, así como las copias digitales a la Brand Manager y al Gerente de Recursos Humanos, para su reproducción cuantas veces sea necesario.
Elaboración de un Instructivo de comunicación interna, delimitando los usos que tendrán los diferentes canales.	X		Se envió a todos los locutores a través de su correo personal, así como también fue compartido en el grupo cerrado de fb.
Establecer de forma oficial el uso de Whatsapp como medio de comunicación interna.	X		Se estableció un grupo de whatsapp Oficial, exclusivo para avisos emergentes.
Crear un grupo a través de la plataforma social fb.	X		Se creó el grupo cerrado de fb, con resultados positivos, pues a parte del staff también se integraron miembros del Departamento de Recursos Humanos, Ventas y Mercadeo, facilitando así la comunicación y efectivización de promociones.
Ubicación de una cartelera para el personal de la estación radial Fm Fama.	X		La cartelera fue ubicada en un espacio visible de cabina de FM Fama 102.5 para uso principal del Departamento de Recursos Humanos.
Establecer una fecha para convivencias entre los colaboradores de la estación, donde se puedan compartir inquietudes y opiniones.	X		Se calendarizaron fechas bimensuales para las reuniones y convivencias con el Staff y directivos.
Entrega de camisa tipo polo con imagen institucional	X		Se realizó la entrega de las camisas tipo Polo a todo el Staff de FM Fama 102.5 y al Jefe de Recursos Humanos, logrando con éxito reforzar la imagen institucional en activaciones y coberturas.
Presentación de Proyecto final a Directivos y Staff de la estación Radial Fm Fama1025	X		Se realizó la presentación final del proyecto de Práctica supervisada al Staff de FM Fama 102.5, acompañada de un almuerzo.

## Documentos de Entrega



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017



### CONSTANCIA DE ENTREGA DE PRODUCTOS

**Nombre del Alumno (a):** Mayra Carolina Boche Castillo  
**No. Carné y DPI:** 200514924 / 1887 37782 0101  
**Jefe o Encargado (a):** Licenciado Mauricio Elgueta, Gerente de Recursos Humanos  
**Institución o Empresa:** RCN, Estación Radial Fama 102.5  
**Supervisor de EPSL:** Lic. Fernando Flores.

PRODUCTO	FECHA DE ENTREGA	FIRMA
- <b>Trifoliar</b> <u>Objetivo:</u> Crear un trifoliar que contenga la información básica de la estación.	09/06/2017	
- <b>Instructivo para delimitar uso de fb y whatsapp.</b> <u>Objetivo:</u> Elaborar un Instructivo de comunicación interna, delimitando los usos que tendrán los grupos de fb y whatsapp.	13/06/2017	
- <b>Grupo de Whatsapp Oficial</b> <u>Objetivo:</u> Establecer de forma oficial el uso de Whatsapp como medio de comunicación interna.	20/06/2017	
- <b>Cartelera</b> <u>Objetivo:</u> Ubicar una cartelera para el personal de la estación radial Fm Fama y tener comunicación directa con los avisos del Departamento de Recursos Humanos.	26/06/2017	
- <b>Grupo cerrado de fb</b> <u>Objetivo:</u> Crear un grupo a través de la plataforma social fb en donde los colaboradores tengan libre acceso a información, a través de documentos, imágenes y links que ellos mismos, puedan manejar e intercambiar.	30/06/2017	
- <b>Fecha para convivencias</b> <u>Objetivo:</u> Establecer una fecha para convivencias entre los colaboradores de la estación, donde se puedan compartir inquietudes y opiniones.	21/07/2017	
- <b>Camisa tipo polo</b> <u>Objetivo:</u> Entregar de camisa tipo polo con imagen institucional, para identificación del staff.	31/07/2017	