

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna para la
Reestructuración de Identidad Corporativa en Radio Progreso
Guatemala**

Yenifer Nohemi Alemán Girón

Previo a optar el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor

Licenciado Luis Fernando Lucero

Guatemala, octubre de 2020

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

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 19 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Yenifer Nohemí Alemán Girón
Carné no. 201400503
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna para la Reestructuración de Identidad Corporativa en Radio Progreso Guatemala”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por Unanimidad por parte del Tribunal Examinador.

Por lo tanto, se autoriza el trabajo final en el Acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de (5) ejemplares impresos que deberá entregar a las instancias respectivas indicadas; así como (3) CD's con el documento incluido con el formato PDF los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lcdo. Fernando Lucero
Supervisor

M.A. Evelyn Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 19 de mayo del 2020
EPSL-C109-2020

Licenciado:
Kevin Josué Andrino Pérez
Jefe de Recursos Humanos
Radio Progreso
Ciudad Guatemala.

Distinguido Licenciado Andrino Pérez:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Yenifer Nohemí Alemán Girón**, carné no. **201400503** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada *de forma virtual, no presencial* en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación y trabajar *por medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecuta de igual forma una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL, cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





RADIO PROGRESO S.A.
La Onda de la Alegría
Guatemala C.A.

580 Kcs AM
www.radioprogreso Guatemala.com

Guatemala, 28 de mayo de 2020

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Dr. José María Torres y Master: Evelyn Morazán
Presente:

Deseándoles éxitos en sus labores diarios, por este medio les informamos que la Señorita Yenifer Nohemí Alemán Girón, fue aceptada en nuestra emisora para elaborar su práctica supervisada, de manera virtual, por motivo de la emergencia del Covid-19 y por las diferentes Disposiciones del Gobierno de Guatemala, como internas de la Universidad de San Carlos.

La práctica virtual se llevó acabo sin ningún inconveniente, elaborando primero un diagnóstico y luego creando diferentes planes para mejorar la comunicación interna y externa de nuestra emisora.

Quedando muy agradecidos por tomar en cuenta a Radio Progreso La Onda de la Alegría como parte del programa de graduación del EPS en Licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

Atentamente,



Kevin José Andrino Pérez
Kevin José Andrino Pérez
Jefe de Recursos Humanos

RADIO PROGRESO, S. A.
580 AM.

Internet: radioprogreso Guatemala.com

Dirección: Pav 9-32 zona 2 / Teléfono: 2254-2438 / Correo Electrónico: radioprogreso580@gmail.com



Radio Progreso Guatemala



@radioprogreso



radioprogreso580

The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes form a stylized, abstract architectural structure that resembles a series of connected peaks and valleys, creating a sense of depth and movement. The colors range from light sky blue to a slightly darker, muted blue.

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.

Dedicatoria

A Dios: Gracias por la vida, por la salud en este año tan complejo y por siempre derramar abundantes bendiciones a mi vida.

A mi madre: Patricia Girón, gracias por ser mi motor, por darme siempre el impulso que necesito, por ser siempre esa fiel compañera, por creer siempre en mí y ayudarme a cumplir mis sueños; porque sin ti, no estuviera cumpliendo una meta más. Te amo.

A mi padre: Eliseo Alemán, gracias por ser ejemplo de lucha y perseverancia, por tu apoyo incondicional y por formarme de la mejor manera para afrontar la vida.

A mis hermanas y hermano: Yosseline Alemán, porque has creído siempre en mí y has sido pilar fundamental para llegar hasta aquí. Brayán y Laysha Alemán, por inspirarme a seguir adelante y superarme. Agradezco sus consejos y motivación.

A mi mejor amigo: Christopher Palacios (QEPD), por confiar en mí, por estar siempre cuando necesité palabras de ánimo, por cada abrazo sincero. Sé que estás orgulloso de verme llegar hasta aquí. Un beso al cielo.

A mi novio: Enrique Estrada, gracias por la paciencia, compañía, y por estar conmigo durante la elaboración de este proyecto.

A mis amigas y amigos: A todas y todos, gracias por formar parte de todo el proceso, por cada experiencia de vida y hacer de este largo camino una aventura.

Índice

Introducción	i
Antecedentes	ii
Justificación	iv
1. Institución.....	1
1.2 Perfil Institucional	1
1.3 Ubicación geográfica	1
1.4 Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.5 Origen e Historia	1
1.6 Departamentos y dependencias de la institución.....	4
1.7 Organigrama de la empresa	4
1.8 Misión.....	4
1.9 Visión.....	4
1.10 Objetivos Institucionales	5
1.11 Público objetivo.....	5
1.12 Diagnóstico.....	5
1.12.1 Objetivo General	6
1.12.2 Tipos de Investigación	6
1.12.3 Enfoque y sus tipos	8
1.13. Técnica de Recolección de datos	8
1.13.1 Observación.....	9
1.13.1.1 Lo observado en la empresa	10
1.13.2 Documentación	10
1.13.3 Entrevistas de profundidad	10
1.13.4 Grupos focales:.....	11
En la institución no se realizaron grupos focales.	11
1.13.5 Encuestas.....	11
1.14 Interpretación de Resultados	13
1.15 FODA	24
1.16 Problemas Detectados	25

1.17 Planteamiento del problema comunicacional	26
1.18 Indicadores de éxito	26
1.19 Proyecto a desarrollar	26
2. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	27
2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación	27
2.2 Objetivos de la estrategia.....	27
2.2.1 Objetivo General	27
2.2.2 Objetivos Específicos.....	27
2.3 Misión.....	28
2.4 Visión.....	28
2.5 Elementos comunicacionales.....	28
2.5.1 Comunicación.....	28
2.5.2 Elementos de la comunicación.....	28
2.5.3 Comunicar	29
2.5.4 Comunicación organizacional.....	29
2.5.5 Identidad corporativa.....	30
2.5.6 Convivencias.....	31
2.6 Alcances y límites de la Estrategia	31
2.7 Metodología para la aplicación de la Estrategia de Comunicación	31
2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia	33
2.8.1 Restructura de la misión y visión	33
2.8.2 Material digital	33
2.8.3 Creación de un organigrama	33
2.8.4 Creación de objetivos, valores y filosofía.....	33
2.8.5 Actividades de convivencia	33
2.9 Cronograma.....	34
2.10 Financiamiento.....	34
2.11 Presupuesto	34
2.12 Beneficiarios.....	35
2.13 Recursos Humanos.....	35
2.14 Áreas Geográficas de Acción.....	35
2.15 Cuadro Comparativo de Estrategias.....	36
3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	38

3.1	Reestructura de la misión y visión	38
3.2	Material digital	39
3.3	Creación de un organigrama	40
3.4	Creación de objetivos, valores y filosofía.....	41
3.5	Actividades de convivencia	42
3.8	Actividades y calendarización	43
IV	Conclusiones	44
V	Recomendaciones	45
VI	Referencias.....	v
VII	ANEXOS	vii

Introducción

En el presente trabajo de EPS, se darán a conocer los planes realizados para llevar a cabo una estrategia comunicacional efectiva en la Radio Progreso Guatemala, siendo esta la institución que abrió sus puertas para la realización de este proyecto, en la cual, por medio de las técnicas de recolección de datos, se determinó que su principal debilidad es la estructura comunicacional interna; con base en la información se concluyó en plantear una solución referente a la reestructuración de la identidad corporativa.

La identidad corporativa es primordial para una empresa pues es la que cultiva la institución en la sociedad, no solamente dar una imagen sino va más allá de la apariencia, es la forma de posicionarse y generar más seguridad por parte de las personas hacía la compañía, para que esta identidad se trabaje de manera interna, pero también se vea reflejada de manera externa, siendo estos los sectores más influenciados. Es por ello que se necesitan implementar acciones con base en una estrategia para ejecutar el plan de la mejor manera.

La estrategia de comunicación es el primer paso para la elaboración de un plan, ya que, es una herramienta de negocio que apoya a una organización a ordenar sus objetivos. Es un plan, que, a partir de él, se pueden conseguir resultados significativos, porque al ser una herramienta de planificación, debe realizarse de manera correcta, así, se logrará el fin que se espera o se busca, tomando en cuenta que es el pilar fundamental para llevar a cabo una acción.

Las acciones estratégicas, son utilizadas para solucionar problemas y situaciones generadas por los cambios del entorno, estas, se enlazan entre sí de manera coherente e integrada para lograr los objetivos estratégicos. Es por ello que deben ser conscientemente estudiadas para tener claro los problemas a los que darán solución, esto siempre con el fin de que en la institución se vea reflejado el cambio generado con base en las acciones ejecutadas.

Antecedentes

El motivo de la realización de este proyecto es el poco o nulo interés que se tiene hacia una radio con amplia trayectoria en Guatemala, siendo una de las pioneras en el país, por ello, se lleva a cabo la investigación acerca de su situación actual y de qué manera se podía aportar para la mejora de las problemáticas existentes.

En la historia de la radiodifusión guatemalteca, se conocen diversidad de radios que han marcado su paso en Guatemala, cada una con una programación auténtica. Al paso del tiempo algunas han desaparecido y otras siguen deleitando a la población. La radio cuenta con un espacio permanente en la comunicación, siendo uno de los medios más escuchadas por la población guatemalteca.

Es importante conocer y reconocer la importancia de la radio como medio de comunicación, que ha formado parte del país desde 1930, con la creación de Radio TGW, quien abre paso para la creación de 20 radioemisoras entre 1930 – 1960. Radio Morse, Panamericana, Sonora, Cirus, La voz de las américas, Emprendedor, Nuevo Mundo, Mundial, Radio Universal, Radio progreso, entre otras.

Radio Progreso Guatemala, fue creada el 2 de julio de 1955 por Humberto Andrino; quien consolidó su propia radio debido a la necesidad de comunicar y generar su propia programación, el nombre nació al escuchar Radio Progreso de Cuba, a partir de entonces fue una radio muy reconocida, la primera radioemisora galardonada por La orden del Quetzal en grado oficial.

Eva María Aragón Gómez escribió la historia de Radio Progreso en una monografía en el 2014 en la cual detalla su origen, el gusto de Humberto Andrino por la radio, tocando puertas para que se le diera la oportunidad de incursionar en el medio; la creación de la emisora, luego de fundar Radio Universal en sociedad con Manuel González Úbeda, Federico Guillermo Salazar y Óscar Conde, al terminar esa alianza, crea su propia radioemisora.

El 30 de junio de 2017, estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizan un vídeo con la reseña de vida del locutor, periodista, publicista Joaquín Humberto Andrino González quien dejó un gran legado en la historia de la radiodifusión en Guatemala.

Justificación

La importancia de la realización de esta investigación es proporcionar un aporte significativo a la radio para crear antecedentes sobre investigaciones que marcan un precedente en la institución, en la sociedad y en las generaciones futuras que se interesen en Radio Progreso. para contribuir con información funcional.

Siendo un medio de difusión masivo, es primordial contar con una estructura interna sólida para el funcionamiento adecuado de la institución, ya que la radio aún en la actualidad, donde los medios digitales están en pleno auge, sigue siendo un recurso con mucha penetración e impacto social, por ello, la empresa radial, debe tener claridad objetiva en su misión y visión, para comunicar donde están y hacia dónde quieren llegar, es necesario definirse internamente para proyectarse al exterior.

Tomando en cuenta el poco o nulo interés por parte de los ejecutivos de la radio en la reestructuración de la identidad corporativa, que busca ser un medio de comunicación eficaz, que brinda información, deja en segundo plano y vulnerable la necesidad interna, la cual es primordial en una institución. De esa cuenta, por medio de una investigación cualitativa, se busca solucionar este tipo de problemática, fortaleciendo aspectos básicos pero necesarios como lo es la estructura de la comunicación interna.

La razón fundamental al elaborar esta investigación, es la reestructuración de lo existente en identidad corporativa de Radio Progreso y crear lo que falta para tener una estructura interna correcta según, las necesidades de las empresas para el posicionamiento en la sociedad. Es por ello que se estableció la estrategia para que cumpliera con dichas necesidades encontradas durante el proceso del diagnóstico.

Las acciones que se llevarán a cabo son específicas para cumplir con la falta de algunos aspectos importantes en la identidad de la institución, es trascendental que se tengan objetivos específicos claros para su realización ya que, es preciso que se realice de manera rigurosa para cumplir con los requerimientos de la radio, tomando en cuenta factores externos actuales.

Se toma en cuenta que, las personas beneficiadas en esta investigación son los directivos y trabajadores de la institución, puesto que, la comunicación interna estructurada correctamente es la base para la entidad radial y eso crea sentido de pertenencia, que es de importancia para el buen funcionamiento en la radio.

Capítulo 1

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

1. Institución

Radio Progreso Guatemala

1.2 Perfil Institucional

Fundada el 2 de Julio de 1954 por Joaquín Humberto Andrino González, Radio Progreso es una estación radial que difunde una amena programación con música del momento, de la mano de los artistas más destacados, difusión de eventos deportivos, notas de actualidad, cortes con consejos e información de salud, tertulia y diversión. Con su eslogan “La onda de la alegría” transmite ese ambiente cálido y familiar en cada uno de sus programas.

Galardonada con la Orden del Quetzal en Grado Oficial, siendo la primera emisora en recibir tan alta condecoración el 2 de julio del 2018, por su trayectoria de 65 años de transmisión ininterrumpida en Guatemala.

1.3 Ubicación geográfica

9ª. Avenida 0-32 zona 2, Ciudad de Guatemala.

1.4 Integración y Alianzas Estratégicas

Radio Progreso, no cuenta con el apoyo económico o financiamiento de entidades, es una institución privada que se sostiene con publicidad y programas.

1.5 Origen e Historia

El 15 de agosto de 1,922 nació Joaquín Humberto Andrino González, hijo de Marcial Andrino, músico mayor de la Banda Sinfónica Marcial de Guatemala y Emilia González, ama de casa. A la edad de 14 años a Humberto, le gustaba escuchar radio e imitar a los locutores de los programas de noticias de 1,936 y que se transmitieron desde los Estados Unidos de América en la Paramount. Andrino fue uno de los primeros en transmitir *football* del estadio escolar en 1,947 en “La Voz de Las Américas”, inició así una larga carrera en el mundo de la radiodifusión.

Andrino en 1,947 se acercó a la radioemisora “La Voz de Las Américas”, que se ubicó en la parte alta del Hotel Pálace, 4ta. Avenida y 12 calle, zona 1. Los propietarios de esa emisora fueron Manuel González Úbeda y el ingeniero James Mackelroy.

En la búsqueda de trabajo en la radioemisora a Humberto, le dieron una plaza como locutor. Sin embargo, él en esa época era muy nervioso y tartajo, decidieron entonces darle la plaza como gestor de anuncios y así comenzó en La Voz de Las Américas, buscando publicidad.

En 1,950 Humberto Andrino fundó Radio Universal en sociedad con Manuel González Úbeda, Federico Guillermo Salazar y Oscar Conde. Se ubicó en altos de almacén Paiz (6ta. Avenida 10-51 zona 1.), y se inició con la compra de un transmisor a Roberto Castillo, otro transmisor pequeño que pertenecía a “Radio Ciro” y un transmisor que fabricó Colmenares.

Joaquín Humberto Andrino González, asistió a la Quinta Vuelta Ciclística en México que organizaba “El Diario Esto” de la Cadena García Valseca, grabó la etapa en el aparato que llevaba y luego por la línea área TACA envió el 17 material y este fue transmitido el mismo día. Los mexicanos estaban sorprendidos porque ellos todavía no conocían el sistema. El sistema o modo de informar era una verdadera novedad y mereció, en el caso de Andrino, reportajes en los diarios “Novedades” y “Esto” de México, la información decía: “Periodista guatemalteco viene a llevar la Quinta Vuelta García Valseca a Guatemala, en un nuevo sistema de radio, con grabación”. La grabación era con un cilindro de alambre.

Humberto Andrino construyó los estudios y comenzaron a trabajar juntos, presentaron programas en vivo con artistas internacionales. En el estudio se presentaron: Pedro Infante, Los Churumbeles de España, La Orquesta Argentina de Raúl Iriarte, María Alma, Fernando Z. Maldonado, Toni Aguilar, Los Panchos, Los Diamantes y los comediantes Los Kikaros y mucho más, los programas en vivo se transmitían de las diecinueve a las veintitrés horas.

El 2 de julio de 1994 Humberto Andrino, pensó en consolidar su propia radioemisora, escuchó la Radio Progreso de Cuba, con su slogan “La Onda de la Alegría” y le gustó mucho ese formato y lo adoptó. Pensaba, que “todo lo bueno hay que imitarlo”. De esa manera surgió una copia de la radioemisora cubana, RADIO PROGRESO, La Onda de la Alegría, en el gobierno del coronel Carlos Castillo Armas.

Según el documento obtenido a través del Centro Nacional de Análisis y Documentación Judicial (CENADOJ), el Acuerdo del Ministerio de Comunicaciones y Obras Públicas, de fecha 17 de abril de 1,967, durante el gobierno de Arana Osorio, se asignó a Joaquín Humberto Andrino González, la frecuencia de 580 Kc/s. y otorgase la concesión correspondiente para que pueda continuar operando su estación radiodifusora de tipo comercial “Radio Progreso”. Palacio de la Cultura: Guatemala, 31 de mayo de 1,974.

Acuerda: en su artículo 2°. Inciso b) Duración de la concesión: nueve (9) años, que se computan a partir del 17 de abril de 1,967, según publicación en el Diario de Centro América el 19 de mayo de 1,982.

Otro instrumento legal importante es el Acuerdo Gubernativo número 20-97, del Ministerio de Comunicaciones, transporte y obras públicas, de fecha 17 de enero de 1,997, acuerda: en su artículo 1°. Otorgar al señor Joaquín Humberto Andrino González, concesión, para que instale y opere una estación radiodifusora, con carácter Cultural-Comercial, a denominarse Radio Progreso, por el plazo de cinco años a partir de la fecha de emisión del presente acuerdo, según publicación de Diario de Centro América de fecha 23 de julio de 1,997. La cobertura de la frecuencia de 580 KHz, para radiar dentro de los departamentos de Guatemala y Sacatepéquez. Radio Progreso contó con una frecuencia modulada en el 96.8 sin embargo solo funcionaba como enlace.

Radio Progreso inició con todo el equipo para transmitir; cabinas, micrófonos, transmisores, consola, amplificadores, bocinas, etc. También contó con; un transmisor de onda media en frecuencia de 580 kilociclos, de un kilovatio de potencia color gris, hecho en Guatemala, un transmisor de 10 kilovatios RCA, una consola marca BE, cartucheras marca Tasca, reproductores de CD marca Denon, un receptor para cadenas, una grabadora Ampex, tornamesas RCA, receptor marca realistic, un compresor de audio Bune, micrófonos RCA, para cabina, etc.

A Humberto Andrino se le consideró el PATRIARCA DE LA RADIO, EN TODO, por su trabajo en medios radiales, como vendedor (gestor), productor creativo, periodista haciendo reportajes, empresario, redactor, director y propietario de radioemisoras. Todo desde cuando apenas la radiodifusión comenzaba a ser el poder de la comunicación.

Radio Progreso elaboró su propio logotipo con base a en los discos de larga duración (LP, por sus siglas en inglés), la popularidad que adquirió el micrófono de cinta RCA 44 A en los años 50 fue motivo de inspiración y las siglas TGY son quienes identifican la banda en la que se encuentra el país y la radioemisora. (Gómez, 2014, págs. 14, 15, 16,17, 18, 19).

Joaquín Humberto Andrino González, falleció a la edad de 89 años, el 7 de junio de 2012, tras sufrir cáncer de la garganta, instrumento que utilizó toda su vida. (Documental, EPS 2012).

1.6 Departamentos y dependencias de la institución

- Dirección
- Recursos Humanos
- Mercadeo y Ventas
- Operadores y locutores
- Reporteros y encargados de redes sociales

1.7 Organigrama de la empresa

Radio Progreso Guatemala no cuenta con organigrama.

1.8 Misión

Ser una radiodifusora de servicio público y comercial, con carácter de noticias nacionales e internacionales, ámbito deportivo, cultural y musical. Transmitiendo una programación variada para todo tipo de público, creando un ambiente cálido para los guatemaltecos. Brindando a jóvenes la oportunidad de crecimiento en el área de comunicación.

1.9 Visión

Ser una emisora que logre incrementar su audiencia y alcance, con ello un impacto significativo en la sociedad para lograr un mejor posicionamiento a nivel nacional. Así promover la creatividad de los profesionales de la radio para informar, entretener y educar a la audiencia y de esa manera alcanzar un cambio social sustentable.

1.10 Objetivos Institucionales

Informar de manera objetiva y óptima a nuestra audiencia.

Deleitar con programación musical adecuada para cada oyente.

Promover la cultura en diferentes programas radiales.

Educar a la población guatemalteca con responsabilidad.

1.11 Público objetivo

Radio Progreso Guatemala fue la beneficiada con la aplicación de las acciones, puesto que se trabajó Comunicación Interna.

1.12 Diagnóstico

El diagnóstico recoge y analiza datos para evaluar o examinar problemas. La persona que realiza un diagnóstico conoce qué es en sí un problema, que es una condición que pretende crear inquietud por llegar a la realidad a dar solución al mismo. Tomar en cuenta la importancia de la utilización de un método o enfoque que lleve de la mano la investigación a desarrollar, esto permite interpretar de mejor manera el problema comunicacional.

Debemos tomar en consideración, al momento de realizar un diagnóstico y antes de plantearnos los objetivos (¿a dónde vamos?), lo primordial es saber (¿dónde estamos?). Es decir, lo primero es tener un diagnóstico actual, uno que nos indique: qué somos, con qué contamos y qué podemos hacer.

Cuando se determina un diagnóstico inicial, se establecen objetivos, los cuales deben ser medibles, es necesario buscar las mejores formas para llegar a ellos, se necesitan estrategias y acciones adecuadas, una vez implementadas, llevar a cabo un trabajo constante para poder alcanzar los objetivos planteados.

En el libro Diagnóstico de la Empresa, el autor utiliza un esquema desarrollado por Grant, se divide en seis fases la realización de un plan estratégico; siendo la primera, la identificación y evaluación de los recursos con los que cuenta la empresa, segunda fase, identificación y evaluación de las potencialidades estratégicas de la empresa, tercera fase, comparación de los recursos y potencialidades con los propósitos definidos en la empresa, cuarta fase, ventajas competitivas, quinta fase, determinación de estrategias que se deben seguir para

solucionar los vacíos de planificación, y sexta fase, actualización constante de la información, con el fin de reponer, aumentar y mejorar los recursos y potencialidades de la empresa. Estas etapas son primordiales para que todos los diagnósticos que se realicen con fines estratégicos. (Santos, 1995)

La necesidad de un diagnóstico proviene del reconocimiento de que algo no está bien, existe una situación o problema que debe cambiar y es en aras de lograr el cambio que se plantea el diagnóstico. La razón fundamental para la realización de un diagnóstico parte, porque no hay determinismos ni fatalismos en las situaciones sociales, sino que éstas son susceptibles al cambio o transformación. (Rojas, 2006, pág. 4)

1.12.1 Objetivo General

Evaluar la comunicación interna de Radio Progreso.

Objetivos específicos

Identificar los problemas principales con base en los instrumentos de recolección de datos.

Enumerar las necesidades de cada problema detectado.

Concluir el problema principal en la institución.

1.12.2 Tipos de Investigación

Existen diversos tipos de investigación, se dividen según su propósito, los tipos de datos utilizados, con la profundidad que se estudia un fenómeno o el tiempo que tome estudiar el problema, etc.

Según su propósito

Investigación teórica

Tiene por objetivo la generación de conocimiento, sin importar su aplicación práctica. En este caso, se recurre a la recolección de datos para generar nuevos conceptos generales.

Investigación aplicada

En este caso, el objetivo es encontrar estrategias que puedan ser empleadas en el abordaje de un problema específico.

Según los datos utilizados

Investigación cualitativa

Se utiliza frecuentemente en ciencias sociales. Tiene una base lingüístico-semiótica y se aplica en técnicas como el análisis del discurso, entrevistas abiertas y observación participante.

Investigación cuantitativa

Ahonda en los fenómenos a través de la recopilación de datos y se vale del uso de herramientas matemáticas, estadísticas e informáticas para medirlos.

Según la profundidad con que se estudia un fenómeno

Investigación exploratoria

Se utiliza cuando el objetivo de hacer una primera aproximación a un asunto desconocido o sobre el que no se ha investigado lo suficiente. Esto permitirá decidir si efectivamente se pueden realizar investigaciones posteriores y con mayor profundidad.

Investigación descriptiva

Como su título lo indica, se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno.

Investigación explicativa

Es el tipo de investigación más común y se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permitan hacer generalizaciones que puedan extenderse a realidades similares. Es un estudio muy útil para verificar teorías.

Según el tiempo que tome estudiar el problema

Investigación longitudinal

Implica el seguimiento de un evento, individuo o grupo durante un período claramente definido. El objetivo es poder observar cambios en las variables analizadas.

Investigación transversal

Se aplica para observar los cambios ocurridos en los fenómenos, individuos o grupos durante un momento concreto.

1.12.3 Enfoque y sus tipos

Enfoque cualitativo

Parte del estudio de métodos de recolección de datos de tipo descriptivo y de observaciones para descubrir de manera discursiva categorías conceptuales.

Enfoque cuantitativo

Parte del estudio del análisis de datos numéricos, a través de la estadística, para dar solución a preguntas de investigación o para refutar o verificar una hipótesis.

Enfoque Mixto

Consiste en la integración de los métodos cualitativo y cuantitativo a partir de los elementos que integran la investigación.

1.13. Técnica de Recolección de datos

Se pueden llamar técnicas a todas aquellas herramientas que se utilizan para obtener información acerca de una investigación, para ello se necesitan de métodos que den base a los instrumentos utilizados. (Sampieri H. , 2014) afirma: “Realmente no hay un solo proceso mixto, sino que en un estudio híbrido concurren diversos procesos. Las etapas en las que suelen integrarse los enfoques cuantitativo y cualitativo son fundamentalmente” (pág. 540). Al incursionar las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), éstas, se pueden establecer como canal para hacer efectivas las técnicas, ya que a partir del Covid-19 se utilizaron instrumentos factibles para la obtención de datos.

Las técnicas para la obtención de datos son:

Observación, documentación, entrevistas de profundidad, grupos focales, encuestas.

1.13.1 Observación

Es el instrumento que se encarga de recoger información, acumular e interpretar ciertas situaciones básicamente con lo observado detenidamente. Es un proceso que busca de manera cuidadosa determinar cómo se desarrollan algunas características en un contexto, el investigador no debe intervenir ni manipular. (Argilaga, 1999) afirma: “La observación ha de entenderse como un proceso intencional en el que fenómenos biológicos, físicos, sociales o psicológicos de personas, situaciones u otras entidades, son representados sobre un registro con un mayor o menor grado de sistematización” (pág. 103).

Tipos de observación

a) Observación sistemática

Es la que lleva a cabo el investigador, utilizando sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, tal como son o tienen lugar espontáneamente.

b) Observación participante

En general la lleva a cabo el investigadora o investigador de manera directa participante, lo que no implica que en numerosos momentos se pueda incrementar la estructuración del proceso observacional.

c) Observación directa

Se lleva a cabo cuando el investigador tiene contacto directo con lo observado sin intermediarios. (Moguel, 2005) afirma: “Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (pág. 98). Este tipo de observación se caracteriza por ser no intrusiva.

d) Observación indirecta

Este tipo de observación se caracteriza porque es imposible estar en contacto directo con el fenómeno o problema. (Moguel, 2005) expresa: “Se presenta cuando el investigador corrobora los datos que ha tomado de otros, o sea de testimonios orales o escritos de personas que han tenido contacto de primera mano con la fuente que proporciona los datos” (pág. 98).

Con este método el investigador no estudia al fenómeno desde primera instancia, este se basa a impresiones de fuentes secundarias.

1.13.1.1 Lo observado en la empresa

La observación que se llevó en Radio Progreso, fue indirecta, pues debido a la pandemia, no se tuvo acercamiento presencial, por lo cual se investigaron los perfiles de Radio Progreso en las diferentes redes sociales, extrayendo de ellos el flujo de información y datos relevantes de la misma. Se debe tomar en cuenta la forma en la que llevan a cabo la comunicación. Además, por el contacto directo con el nieto del fundador de la radio, con quien, proporcionó más detalles sobre las necesidades internas que presentan.

Ante la llegada del Covid-19 al país, Radio Progreso ha tomado una actitud activa, analizando la mayor necesidad de Guatemala que es estar comunicados, innovando la forma de dar noticias, reactivando sus redes sociales, asumiendo como medio de comunicación la reflexión ante la crisis.

1.13.2 Documentación

Se consultó la monografía realizada por la Licenciada Eva María Aragón Gómez, la cual contenía información acerca del origen e historia de la Radio Progreso Guatemala, pues no hay ningún tipo de investigación sobre ese tema en lo particular.

El 2 de julio de 1954 Humberto Andrino, pensó en consolidar su propia radioemisora, escuchó la Radio Progreso de Cuba, con su slogan “La Onda de la Alegría” y le gustó mucho ese formato y lo adoptó. Pensaba, que “todo lo bueno hay que imitarlo”. De esa manera surgió una copia de la radioemisora cubana, RADIO PROGRESO, La Onda de la Alegría. (Aragón, 2014, pág. 28).

1.13.3 Entrevistas de profundidad

La entrevista es un intercambio verbal o escrito que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro de carácter privado y cordial donde una persona se dirige a otra y cuenta historias da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema. (Ibañez, 2004, pág. 10).

Se realizó una entrevista con el director y con el relacionista público de Radio Progreso, la cual tenía como objeto analizar de manera general los puntos importantes en la entidad radial.

¿Cómo se da el proceso de comunicación en la radio?

“Es un proceso muy amplio de una forma verbal en la cual creamos confianza en nuestros trabajadores, tomando en cuenta opiniones de ellos para poder realizar algunos cambios o bien apoyarlos en temas de tecnología para que ellos puedan adaptarse a otro nivel y sentirse cómodos en poder aprender algo nuevo y que puedan desenvolverse de la mejor manera”

¿Cuáles son los canales de comunicación que se utilizan en la radio?

“Esto va dependiendo de la información que se brinde, en el mayor de los casos, es el canal verbal, llamada telefónica o electrónica”

¿Cómo se comunican con sus colaboradores?

“Por llamada telefónica para que el mensaje sea directo, en algunos casos ya hemos implementado la información por redes sociales, pero se utilizará ya en el momento adecuado”

1.13.4 Grupos focales:

En la institución no se realizaron grupos focales.

1.13.5 Encuestas

La encuesta es un instrumento de captura de la información estructurado, lo que permite influir en la información recogida y no puede/debe utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se quieren capturar está estructurada en la población objeto de estudio. (Martín, 2011, pág. 14)

Se tomó como muestra a 40 colaboradores de Radio progreso, para realizar una encuesta que pudieran responder de forma objetiva, y así, obtener más información acerca de las áreas a mejorar.

a) Población o universo

Grupo de elementos de los cuales se desea conocer algo nuevo en una investigación por medio de la observación y el análisis.

“La población en una investigación estadística se define arbitrariamente en función de sus propiedades particulares” (Blázquez, 2001, pág. 127).

Tipos de población

b) Finita

Se considera un tipo de muestra finita, cuando el número de población que la componen tiene un fin, esto se refiere a que es medible.

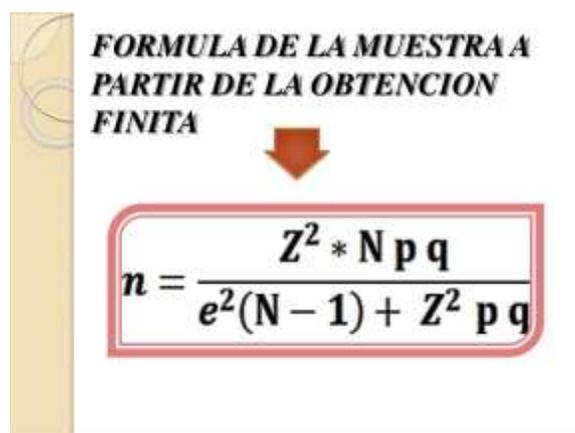
c) Infinita

Se llama tipo de muestra infinita cuando la población que se desea estudiar no tiene fin.

d) Muestra

La muestra estadística, se encarga de investigar y analizar datos de un subconjunto que pertenece a una población específica para no recurrir a las grandes masas para realizar el estudio. (Quintana, 1989) afirma: “La muestra indica que el análisis estadístico persigue obtener información y conclusiones de aplicación válida a toda la población” (pág. 152).

Fórmula de la muestra a partir de la obtención finita



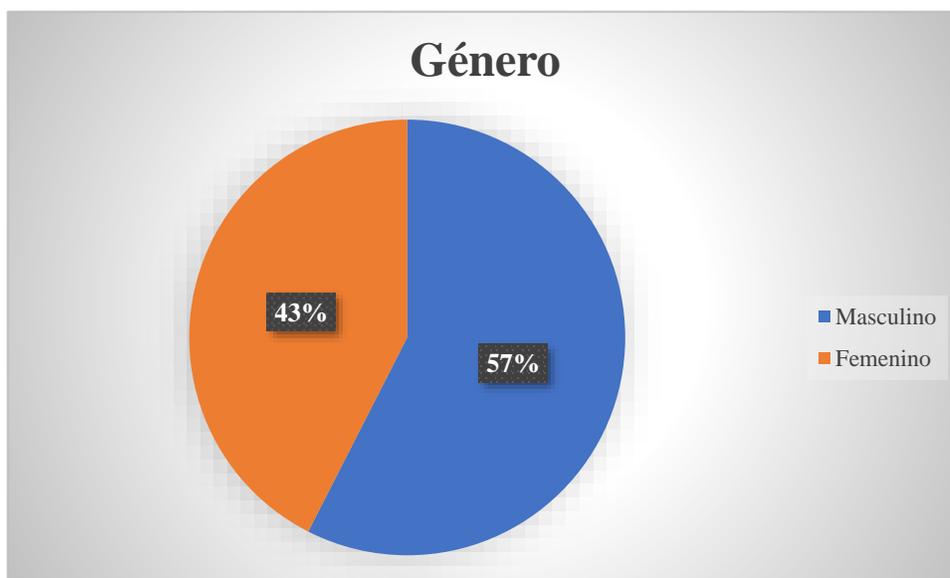
The diagram features a vertical yellow bar on the left with a circular graphic. To its right, the text "FORMULA DE LA MUESTRA A PARTIR DE LA OBTENCION FINITA" is displayed in bold, black, uppercase letters. A red arrow points downwards from this text to a red-bordered box containing the mathematical formula for sample size n.

$$n = \frac{Z^2 * N p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

Fuente: <https://es.slideshare.net/eliseotintaya/como-extraer-muestra-finita>

1.14 Interpretación de Resultados

Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia.

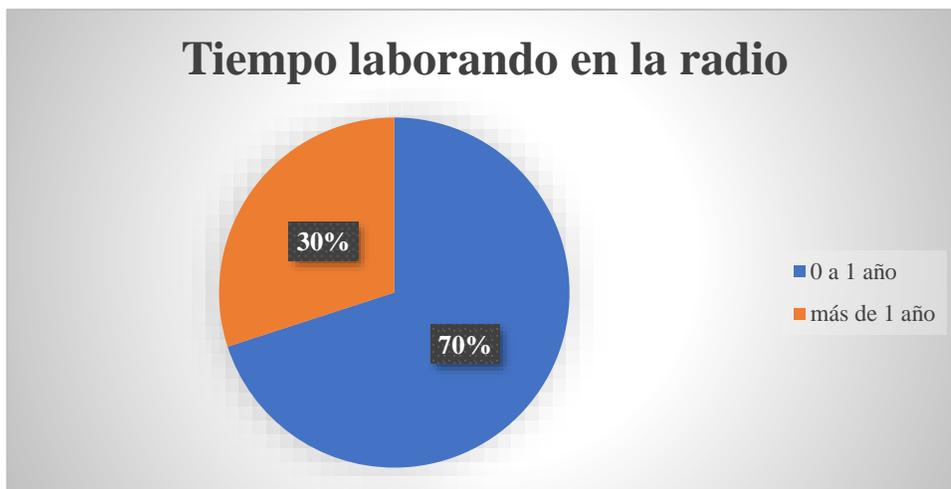
Cuadro 1

Género	Trabajadores	Porcentaje
Masculino	23	57%
Femenino	17	43%
Total	40	100%

El 100% de los colaboradores de Radio Progreso participaron en la encuesta realizada, obteniendo como resultado que el 57 % son hombres y el 43% son mujeres.

Pregunta 1 ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la radio?

Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia.

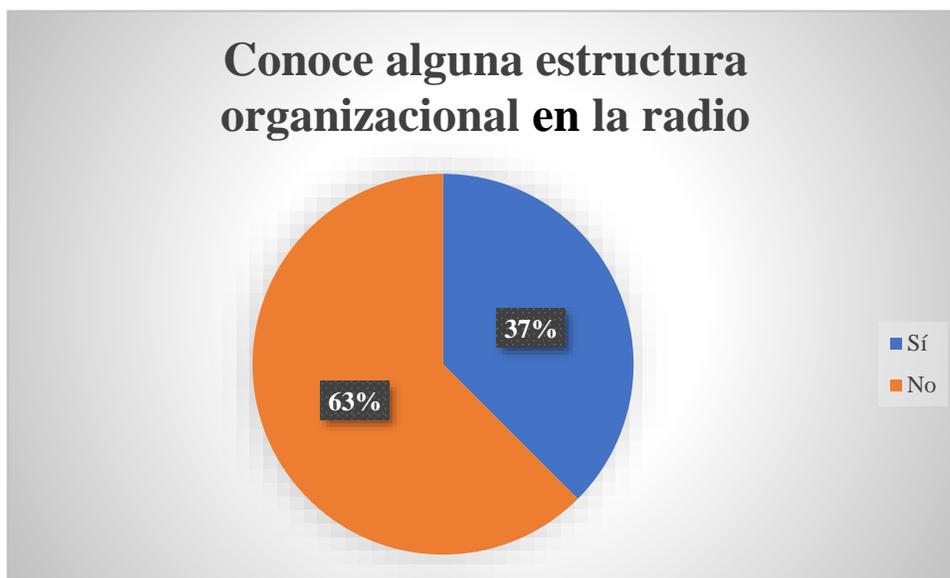
Cuadro 2

Respuesta	Trabajadores	Porcentaje
0 a 1 año	28	70%
más de 1 año	12	30%
Total	40	100%

Del 100% de los colaboradores encuestados, el 70% lleva de 0 a 1 año laborando en la radio y el otro 30% lleva más de un año.

Pregunta 2 ¿Conoce alguna estructura organizacional en la radio (misión, visión, valores)?

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia.

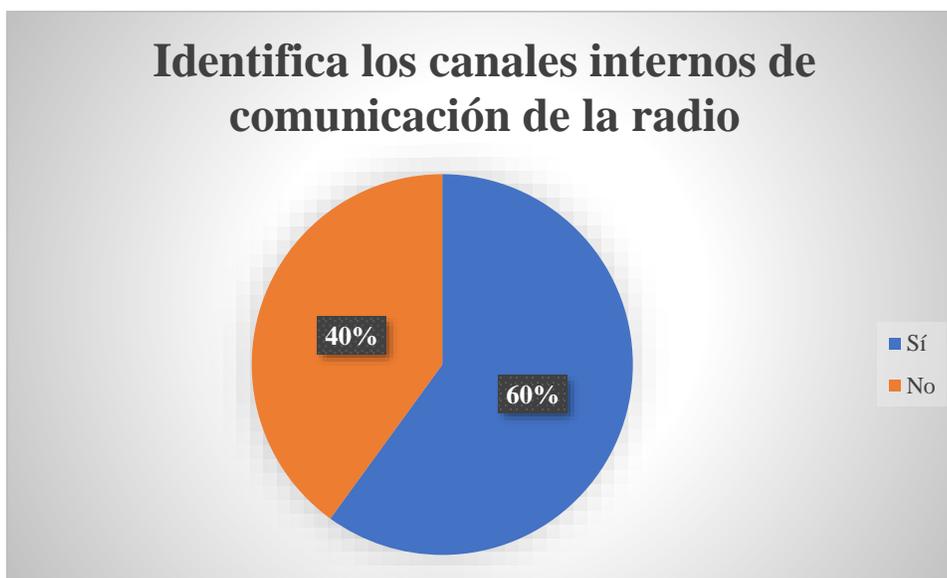
Cuadro 3

Respuesta	Trabajadores	Porcentaje
Sí	15	37%
No	25	63%
Total	40	100%

Esta pregunta se realizó para determinar si los colaboradores conocen de la estructura interna organizacional, por lo que solo el 37% respondió que sí y el otro 63% la desconoce.

Pregunta 3 ¿Identifica cuáles son los canales de comunicación interna que se utilizan en la radio?

Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4

Respuesta	Trabajadores	Porcentaje
Sí	24	60%
No	16	40%
Total	40	100%

El 60% de los colaboradores de Radio Progreso respondió que sí conoce los canales de comunicación internos, el 40% respondió desconocerlos.

Pregunta 4 Como colaborador ¿Siente que tiene información clara de con quién debe comunicarse, en caso de algún requerimiento en la radio?

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 5

Respuesta	Trabajadores	Porcentaje
Sí	14	35%
No	26	65%
Total	40	100%

Con esta pregunta se puede comprobar que el 65 % de los colaboradores desconoce con quién debe abocarse en caso de algún requerimiento.

Pregunta 5 ¿Existe una persona encargada de gestionar y coordinar la comunicación interna de la radio?

Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia.

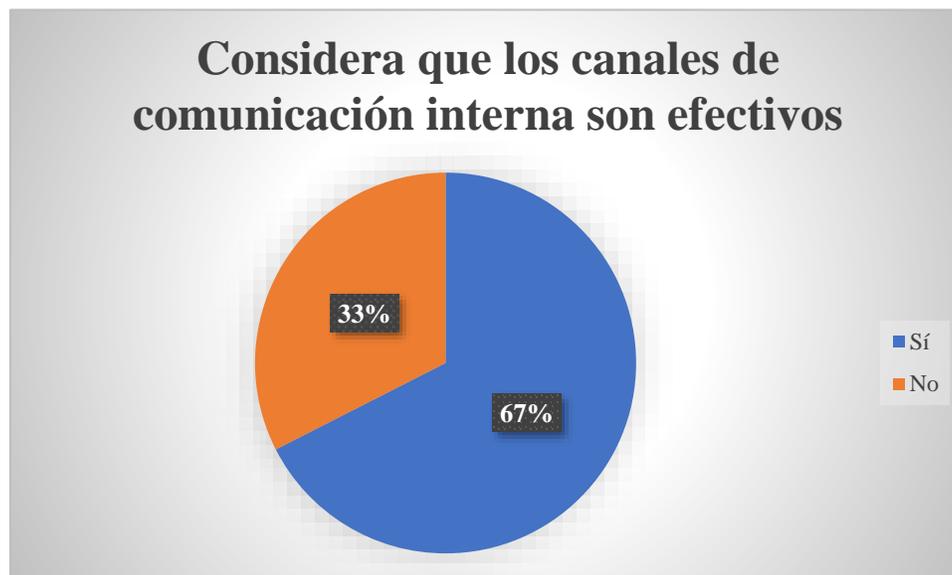
Cuadro 6

Respuesta	Trabajadores	Porcentaje
Sí	30	75%
No	10	25%
Total	40	100%

Los trabajadores identifican a la persona a cargo de gestionar y coordinar la comunicación interna de la radio.

Pregunta 6 ¿Considera que los canales de comunicación interna utilizados en la radio son efectivos?

Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7

Respuesta	Trabajadores	Porcentaje
Sí	27	67%
No	13	33%
Total	40	100%

El 67% de los encuestados consideran que, los canales de comunicación interna de la radio, son efectivos.

Pregunta 7 ¿Según su criterio, considera que hay problemas de comunicación interna?

Gráfica 8



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8

Respuesta	Trabajadores	Porcentaje
Sí	32	80%
No	8	20%
Total	40	100%

Según los encuestados consideran que, en la radio, sí hay problemas de comunicación interna.

Pregunta 8 De ser positiva la respuesta anterior ¿Qué propone para solucionar dichos problemas?

Gráfica 9



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9

Respuesta	Trabajadores	Porcentaje
Cambio de herramientas	8	20%
Mejorar la estructura interna	26	65%
Comunicación asertiva	6	15%
Total	40	100%

Los encuestados escribieron según su criterio diversas propuestas para mejorar la comunicación estructural en la radio; el 65% coincidió en la mejora de la estructura interna, el 20% en un cambio de herramientas y el 15% en una comunicación más asertiva.

Pregunta 9 ¿Mencione el medio de comunicación interna que, cree usted que se utiliza más en la radio?

Gráfica 10



Fuente: Elaboración propia.

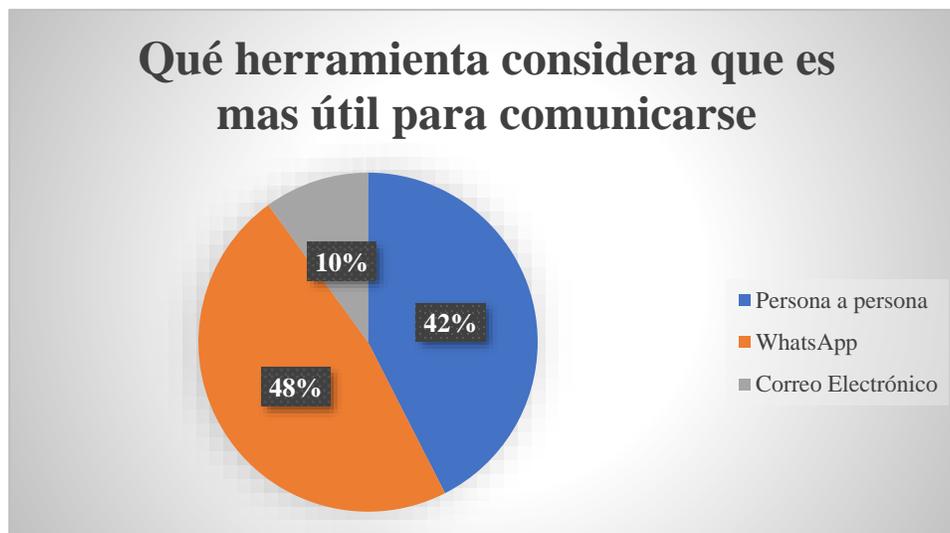
Cuadro 10

Respuesta	Trabajadores	Porcentaje
Persona a persona	18	45%
Redes sociales	15	37%
No se me ocurre ninguno	7	18%
Total	40	100%

Se necesitaba saber la cantidad de personas que conocían o desconocían los medios de comunicación en la radio, obteniendo como resultado que el 45% considera que es de persona a persona, 37% redes sociales y el 18% respondió que no se le ocurría alguno.

Pregunta 10 ¿Qué herramienta considera que es más útil para comunicarse en la radio?

Gráfica 11



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 11

Respuesta	Trabajadores	Porcentaje
Persona a persona	17	42%
WhatsApp	19	48%
Correo Electrónico	4	10%
Total	40	100%

Los trabajadores consideran en un 48% que *whatsapp* es una herramienta útil e inmediata en la actualidad, el 42% piensa que el diálogo de persona a persona es más efectivo, mientras que un 10% considera que por seguridad es mejor utilizar el correo electrónico.

1.15 FODA

Las siglas de FODA engloban información valiosa sobre una empresa, permite identificar una matriz de análisis y diagnosticar la situación estratégica de una institución. (Barrios, 2007) afirma: “(...) aporta un conjunto de informaciones valiosísimas que sintetiza el análisis interno de la organización considerando el entorno” (pág. 88). En la elaboración deben considerarse primero los factores externos, las oportunidades y amenazas, luego, proceder con los factores internos fortalezas y debilidades.

FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Es una radio reconocida en Guatemala por su historia• Radio Progreso cuenta con una amplia trayectoria.• Tiene segmentado su público objetivo.• Fue creada con bases sólidas, resultado de ello ha trascendido en tres generaciones.	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Debido a la crisis actual, las personas al estar más tiempo en casa, sintonizan más Radio Progreso.• Cuenta con programas informativos no solamente de entretenimiento.• Aumento de seguidores en redes sociales.• Los guatemaltecos consideran a la radio una fuente de información.• Cuentan con personal proactivo.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• No posee una estructura interna• No cuenta con alianzas estratégicas.• Falta de personal interno.• Baja presencia en los medios publicitarios• Límite geográfico (frecuencia).	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Pandemia por Covid-19 generó la cuarentena que limita la llegada de locutores a la radio.• Posicionamiento de otras radios.• Locutores poco reconocidos.• Falta de organización estructural.• Competencia de otras emisoras por frecuencia en FM.

Fuente: Elaboración propia.

1.16 Problemas Detectados

Problemas detectados en Radio Progreso Guatemala	
Problema	Descripción
Falta de organización estructural y de comunicación interna	No cuentan con una misión, visión, actualizada y con redacción adecuada, no tienen objetivos institucionales, valores, ni organigrama definido. Además, no se cuenta con comunicación efectiva.
Falta de personal.	Hay personal escaso para cumplir con lo necesario para cubrir las necesidades de la radio, ya que, según Kevin Andrino, hijo del Director de Radio Progreso, en la entrevista que brindó, comenta que él abarca la mayoría de atribuciones.
Lineamiento específico de comunicación interna.	En las encuestas al igual que en las entrevistas, se refleja que no hay una línea directa para comunicarse, cada quien utiliza lo que le sea más factible personalmente.
Frecuencia AM	La radio únicamente transmite en AM lo que limita a la población a sintonizar con mayor facilidad como lo hicieran si fuera en FM.
No se publicita	Al no publicitarse, las personas no la conocen, a diferencia de otras emisoras radiales que por ello cuentan con una clasificación más alta.
No cuentan con misión, visión, valores objetivos en un lugar visible.	Toda institución debe contar primordialmente con misión, visión, valores en un lugar visible, Radio Progreso no cuenta con ellos.

Fuente: Elaboración propia.

1.17 Planteamiento del problema comunicacional

Identidad corporativa desactualizada que afecta su imagen institucional.

1.18 Indicadores de éxito

Alcance del proyecto: Únicamente interno en la institución.

Recursos: Humanos y económicos, para la realización del proyecto.

Financiamiento: Financiado por la epesista Yenifer Alemán.

Tiempo: En factor tiempo, sí es factible la realización del proyecto.

Sostenibilidad: A largo plazo.

1.19 Proyecto a desarrollar

Mejoras en la identidad corporativa y la comunicación interna en Radio Progreso Guatemala.

Capítulo 2

2. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación

La identidad corporativa es el sello de una empresa, lo cual es esencial para el posicionamiento y reconocimiento de la misma, es uno de los signos que mejor va a representar a la radio; por lo cual, es necesaria la mejora de lo existente y la creación de lo faltante. (Laverde, 2011) afirma: “La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público. De esta identidad dependerá la imagen que nos formemos de esta organización” (pág. 14) es por ello la importancia de tenerla bien definida y establecida.

Al reestructurar la identidad corporativa de Radio Progreso Guatemala, se establecerá en ella solidez, y sienta un precedente sobre la organización interna que debe tener una institución.

Radio Progreso, deberá contar con este instrumento fundamental ya que es una estrategia que la hará competitiva. La gestión de este instrumento no es solamente cuestión de diseño, sino que establecerá un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

No se tienen estudios previos sobre imagen corporativa en Radio Progreso, por lo que se implementará una estrategias y acciones que cumplan con los requisitos necesarios para la radio, optimizando su estructura interna.

2.2 Objetivos de la estrategia

2.2.1 Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna de Radio Progreso Guatemala.

2.2.2 Objetivos Específicos

Mejorar la imagen corporativa con la que cuenta la radio para determinar su viabilidad en la actualidad.

Evidenciar las debilidades en la imagen corporativa de la radio.

Crear mejor relación entre los colaboradores.

2.3 Misión

Reestructurar de forma interna la organización de Radio Progreso Guatemala, creando una imagen corporativa adecuada.

2.4 Visión

Hacer de Radio Progreso Guatemala una institución rentable y sostenible con base en una estructura interna sólida.

2.5 Elementos comunicacionales

2.5.1 Comunicación

Es considerada como un todo, ya que, se encuentra inmersa en todo lo que se realiza, dice o no, con base en ella, todos los seres humanos se relacionan entre sí. (García, 2002) afirma: “La comunicación es la esencia misma de la vida, a todos los niveles” (pág. 16). Es por ello que la vida misma es comunicación en todo su esplendor.

2.5.2 Elementos de la comunicación

Como bien se conoce la comunicación es un proceso complejo, es por ello que se debe descomponer en distintos elementos, los cuales son:

a) Emisor y receptor: Son los principales elementos de la comunicación con base en ellos, se inicia el proceso comunicativo.

Emisor es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de ese acto de comunicación, mientras que el receptor, es el que recibe el mensaje, o, mejor dicho, en un sentido estricto, aquél a quien va destinado el mensaje, (...) a lo largo del desarrollo del mismo acto de comunicar, el emisor se convertirá en receptor y el receptor en emisor, y posteriormente ambos intercambiarán sus papeles en un número indeterminado de ocasiones. (Román, 2005 , pág. 10)

b) El mensaje: Es la información oral o escrita que se desea transmitir. (Román, 2005) expresa: “Es el conjunto de las diferentes ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, etc” (pág. 10). Considerando que el receptor es quien interpreta el mensaje, según diferentes factores que sirven de referencia.

c) Código: Se conoce como el conjunto de códigos que se utilizan para enviar una información. (Román, 2005) afirma: “Es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje, normas, etc., que sirven para transmitir la información o las ideas que constituyen el mensaje” (pág. 11). Se debe compartir el código entre emisor y receptor, porque así se puede llevar a cabo una comunicación efectiva.

d) El canal: Es un soporte de la información que sirve como camino de transmisión. (Román, 2005) expresa: “Es el medio a través del cual se emite el mensaje del emisor al receptor” (pág. 11). Cuando nos comunicamos de forma interpersonal, utilizamos canales complementarios como oral – auditivo y gráfico – visual.

e) El contexto: Es el conjunto de circunstancias que complementan una situación. (Román, 2005) afirma: “(...) Supone la situación concreta en la que se desarrolla la comunicación, (...) El contexto determinará en gran parte la imagen e interpretación que se dará al mensaje, influyendo en la comprensión correcta del mismo. (pág. 11).

2.5.3 Comunicar

Consiste en compartir, transmitir una información con un objetivo.

(García, 2002) expresa: “Comunicar es transmitir un mensaje con un objeto determinado, que será analizado por el receptor, para posteriormente ser aceptado o rechazado”

2.5.4 Comunicación organizacional

Es el grupo de acciones, procedimientos, etc, que se utilizan para recibir o enviar información a través de métodos y técnicas.

La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida. (Castro, 2014 , pág. 5)

a) Comunicación interna: Es el uso de acciones planeadas de comunicación para influir en el conocimiento, comportamiento y actitudes de los trabajadores.

“La comunicación interna, debe tener como principal objetivo contribuir a lo largo de sus resultados; de otra forma, ni se entendería, ni mucho menos, se justificaría su existencia” (Andrade, 2005, pág. 23). La institución efectúa actividades para la organización y creación de buenas relaciones entre sus miembros.

b) Comunicación externa: Su objetivo primordial está vinculado al proceso que establece la empresa ante la opinión pública.

“Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Andrade, 2005, pág. 17). La comunicación externa debe estar alineada con la comunicación interna para logran un fin común.

2.5.5 Identidad corporativa

Es un conjunto de valores que representa a una institución ante los clientes y las demás empresas.

“Es el termino más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa (...) es la suma de la historia y las estrategias” (IND, 1992, pág. 3). Solamente tiene un valor si se comunica a los empleados de la institución.

a) Estrategias: Son herramientas que permiten planificar el tiempo de forma organizada, y así, posicionar a la empresa en el mercado.

(Trenzano & Ferre Nadal , 1996) afirman: “La forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente” (pág. 11). Cabe resaltar que la estrategia comunicacional que se elija debe utilizarse siempre, porque si se cambia frecuentemente puede llegar a confundir al cliente.

b) Acciones: La acción comunicacional, se encuentran en el ámbito de conciliación de errores básicos en la formulación del objetivo y en la definición del público objetivo” (Villegas, Lacalle Zalduendo, & Pérez Tornero , 2014, pág. 1030).

2.5.6 Convivencias

Son empleadas en el ámbito de relaciones interpersonales, fomentando la unión entre grupos que comparten diferentes criterios, religión, cultura, tolerancia y respeto.

“Se establece entre personas con diferentes referentes culturales que comparten un mismo espacio y tiempo” (Ayala, 2007, pág. 19).

2.6 Alcances y límites de la Estrategia

Alcances:

Identidad corporativa sólida que influya en la comunicación externa de la radio, con ello aumentar la audiencia.

Generar identidad y pertenencia al público por medio de actualización del logotipo.

Familiarizar a los colaboradores de la radio con la misión y visión, teniéndolas en su campo visual.

Que los colaboradores conozcan la estructura organizacional de la radio para establecer los canales de comunicación correctos.

Límites:

La Pandemia Covid – 19

La movilidad en que el departamento se encuentra según el semáforo en el color rojo.

2.7 Metodología para la aplicación de la Estrategia de Comunicación

El mundo actualmente está atravesando una pandemia, por lo que Guatemala se está viendo fuertemente afectada. Las autoridades decidieron poner al país en cuarentena, esto, entre otras disposiciones que limitan la salida de la ciudadanía por el riesgo a contagios.

Es por ello que la población estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala, está siguiendo las directrices del Rector Murphy Paiz, quien prohíbe la exposición de los alumnos, lo que conlleva a la realización de actividades académicas desde casa, siendo efectivo para salvaguardar la vida de los estudiantes.

Las y los epesistas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación están desarrollando las fases que conlleva su proyecto de manera digital, enriqueciéndose con conferencias por parte de coordinadores y supervisores de manera virtual, teniéndolas como soporte para la elaboración de su estudio.

Para nadie es desconocido el vertiginoso desarrollo tecnológico en el que estamos inmersos y cómo está influyendo en los diferentes ámbitos de la sociedad. La “era de la información” o segunda revolución, está estimulando el desarrollo de una nueva sociedad, caracterizada por una tendencia hacia la globalización económica y cultural, y por el uso de las nuevas tecnologías. Estos procesos de cambio se están produciendo en diferentes ámbitos, como son: el laboral, educativo, cultural y social. Se observa el surgimiento de nuevos recursos educativos y procesos de enseñanza-aprendizaje innovadores. (Casal, 2007, pág. 2)

En esa línea, este proyecto se ejecutará con una metodología, en su mayoría virtual, el trabajo se realizará a distancia, enviando información a los encargados de Radio Progreso para su aprobación a las acciones propuestas con base en la estrategia.

El método que se utilizó para la realización de este proyecto de comunicación en Radio Progreso Guatemala fue mixto, pues en él se fundamenta una perspectiva de interpretación de los participantes durante el proceso, para obtener una variedad de juicios o un marco de interpretación con procedimientos para recolectar datos.

Con este enfoque, se exploran distintos niveles del problema de estudio. Incluso, se puede evaluar más extensamente las dificultades en nuestras indagaciones, ubicados en el proceso de investigación y en cada una de sus etapas. (...) Los métodos mixtos logran obtener una mayor variedad de perspectivas del fenómeno: frecuencia, amplitud y magnitud (cuantitativa), así como profundidad y complejidad (cualitativa); generalización (cuantitativa) y comprensión (cualitativa). (Sampieri R. H., 2014, pág. 534).

La utilización de este método permite que el investigador tenga una amplia perspectiva del fenómeno, además admite la obtención de datos más ricos en profundidad con la unificación de los métodos cualitativos y cuantitativos y así, se obtiene una mayor exploración, modificando realidades conforme transcurre el estudio y así, adquirir un punto de vista interno aplicando una lógica crítica en el proceso.

2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia

2.8.1 Restructura de la misión y visión

Radio Progreso cuenta con Misión y Visión existentes, pero se encuentran desactualizadas, por lo que, su reestructura es vital para su identidad corporativa, además es de suma importancia colocarlas de manera visible en la institución para que tanto los directivos como el personal, las tengan presentes.

2.8.2 Material digital

Por medio de una memoria USB, se hará entrega a los directivos de Radio Progreso Guatemala, la organización interna actualizada.

2.8.3 Creación de un organigrama

Se creará el organigrama para que los colaboradores y directivos conozcan la jerarquía de la institución.

2.8.4 Creación de objetivos, valores y filosofía

Debido a la carencia de los mismos. Los objetivos son primordiales para que la institución tenga claro a dónde quiere llegar o qué espera lograr. Los valores, son pieza clave en la identidad de una empresa, por lo que se crearán para conocimiento del personal interno.

La filosofía, es fundamental para permitir la identificación de la empresa, es por ello, que la creación es indispensable.

2.8.5 Actividades de convivencia

Se llevarán a cabo visitas a Radio Progreso, una vez al mes hasta noviembre para tener una convivencia armoniosa.

2.9 Cronograma

Actividades / Fechas	Agosto				Septiembre				Octubre					Noviembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
Reestructuración de Misión y Visión	■																
Elaborar Objetivos, Valores y filosofía		■															
Creación de Organigrama			■														
Colocar de manera visible Misión y Visión				■													
Convivencia por Aniversario				■													
Entrega de Organigrama					■												
Entrega de Identidad Corporativa						■											
Actividades de convivencia								■			■						■

Fuente – Elaboración propia.

2.10 Financiamiento

El proyecto será financiado al 100% por la epesista Yenifer Nohemí Alemán Girón, ya que la radio no cuenta con el presupuesto para llevarlo a cabo.

2.11 Presupuesto

Acción	Costo
Actualización de Misión y Visión.	Q 0.00
Memoria USB con información de identidad corporativa.	Q 64.00
Creación de organigrama, objetivos, valores y filosofía. (Servicio de consultoría de Administración de Empresas).	Q 1, 000.00
Impresión de vinil adhesivo y enmarcado de Misión y Visión de la institución.	Q 250.00 c/u
Actividades de convivencia	Q 100.00 (por mes)
Total	Q 1,864.00

Fuente: Elaboración propia.

2.12 Beneficiarios

César Andrino (Director): por la propuesta y ejecución de mejoras en la comunicación interna, organizacional y de identidad corporativa para la radio.

Kevin Andrino (Relaciones Públicas): por la reestructuración e impresión de misión y visión, creación de lo faltante en la identidad corporativa, actualización del logotipo de la radio, elaboración de organigrama.

Colaboradores: por el conocimiento e identificación con la radio a través de convivencias para reforzar la Identidad Corporativa.

2.13 Recursos Humanos

Nombre	Actividad de apoyo
César Andrino	Brindar el espacio para la elaboración del proyecto, responder la entrevista para determinar los problemas comunicacionales.
Kevin Andrino	Brindar información, ser el contacto directo para la elaboración del proyecto, responder la entrevista para determinar los problemas comunicacionales.
Colaboradores	Responder la encuesta en la que se obtuvo información para identificar los problemas comunicacionales.

Fuente: Elaboración propia.

2.14 Áreas Geográficas de Acción

9ª. Avenida 0-32 zona 2, Ciudad de Guatemala

2.15 Cuadro Comparativo de Estrategias

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Actualizar la misión y visión y colocarlas de manera visible dentro de la radio.	Definir una misión y visión actualizada y mostrar a los colaboradores e invitados la misión y visión de la radio.	Q500.00	Yenifer Alemán	9ª. Avenida 0-32 zona 2, Ciudad de Guatemala	Directivos de Radio Progreso Guatemala.	Semana del 03 al 07 de y 24 al 28 de agosto
Entrega en formato digital, la nueva identidad corporativa de Radio Progreso.	Establecer por medio de la entrega en formato digital, la reestructuración de la identidad corporativa.	Q64.00	Yenifer Alemán	9ª. Avenida 0-32 zona 2, Ciudad de Guatemala	Directivos y colaboradores de Radio Progreso Guatemala.	Semana del 07 al 11 de septiembre
Creación de organigrama.	Organizar las líneas de comunicación directa por jerarquía en los distintos departamentos internos de la radio.	Q500.00	Mónica Estrada	9ª. Avenida 0-32 zona 2, Ciudad de Guatemala	Directivos y colaboradores de Radio Progreso Guatemala.	Semana del 17 al 21 de agosto
Elaborar objetivos, valores y filosofía.	Categorizar de manera correcta los objetivos principios y valores.	Q500.00	Mónica Estrada	9ª. Avenida 0-32 zona 2, Ciudad de Guatemala	Directivos y colaboradores de Radio Progreso Guatemala.	Semana del 10 al 14 de agosto

Convivencia de convivencia	Relacionar al personal de la radio, para mejorar la comunicación entre ellos.	Q100.00 (por mes)	Yenifer Alemán	9 ^a . Avenida 0-32 zona 2, Ciudad de Guatemala	Directivos y colaboradores de Radio Progreso Guatemala.	Semana del 24 al 28 de agosto. Semana del 21 al 25 de septiembre. Semana del 19 al 23 de octubre. Semana del 23 al 27 de noviembre.
----------------------------	---	-------------------	----------------	---	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 Restructura de la misión y visión.

Objetivo de la actividad

Definir una misión y visión actualizada para la radio.

Medio utilizado

Material impreso y digital.

Área geográfica de impacto

9ª. Avenida 0-32 zona 2, Ciudad de Guatemala.

Presupuesto en esta acción

Para ejecutar esta acción se pagó a la empresa Blackshird Q500.00 por la impresión de Misión y Visión.

Comprobación del material



Fuente – Elaboración propia.

3.2 Material digital

Entrega en formato digital, la nueva identidad corporativa de Radio Progreso.

Objetivo de la actividad

Establecer por medio de la entrega en formato digital, la reestructuración de la identidad corporativa.

Medio utilizado

Formato USB

Área geográfica de impacto

9ª. Avenida 0-32 zona 2, Ciudad de Guatemala.

Presupuesto en esta acción

El costo para llevar a cabo esta acción fue de Q64.00 precio de la USB.

Comprobación del material



Fuente – Elaboración propia.

3.3 Creación de un organigrama

Objetivo de la actividad

Organizar las líneas de comunicación directa por jerarquía en los distintos departamentos internos de la radio.

Medio utilizado

Digital en formato USB

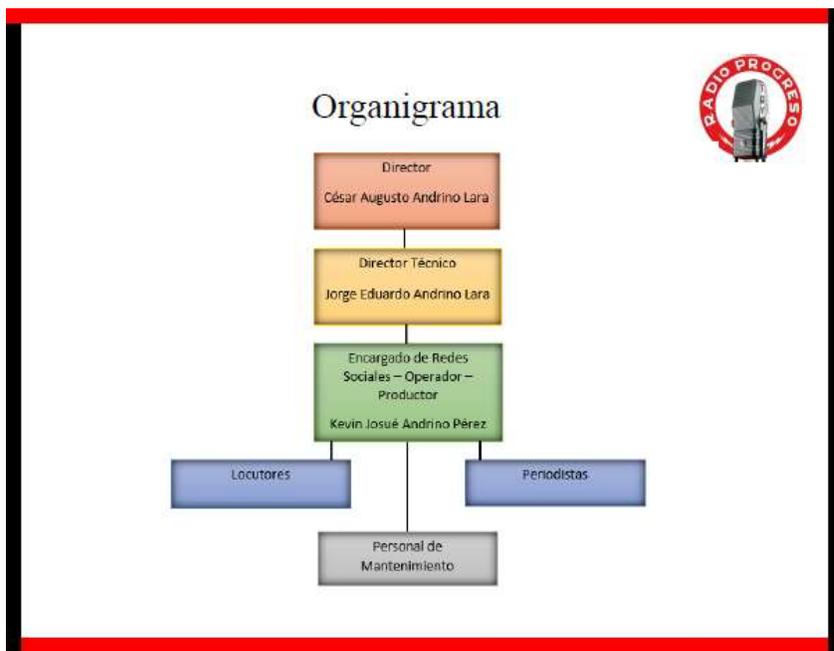
Área geográfica de impacto

9ª. Avenida 0-32 zona 2, Ciudad de Guatemala.

Presupuesto en esta acción

Se adjuntará en la USB, puesto que será el mismo costo de la acción anterior.

Comprobación del material



Fuente – Mónica Estrada, agosto 2020

3.4 Creación de objetivos, valores y filosofía.

Objetivo de la actividad

Categorizar de manera correcta los objetivos principios y valores.

Medio utilizado

Formato USB.

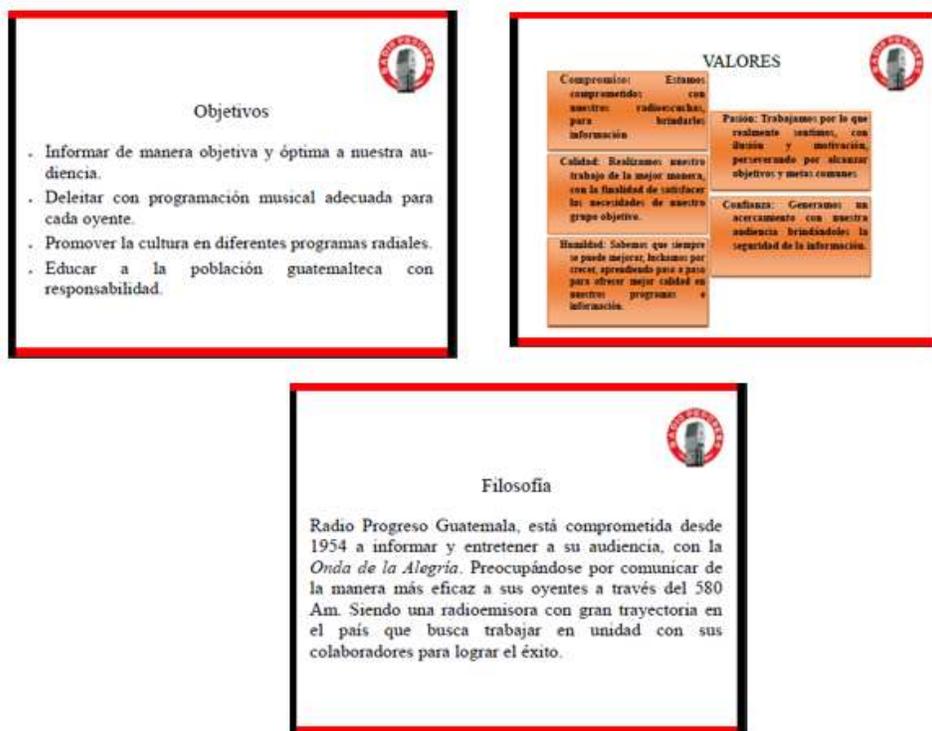
Área geográfica de impacto

9ª. Avenida 0-32 zona 2, Ciudad de Guatemala.

Presupuesto en esta acción

Se pagó a la Administradora de Empresas Q500.00 para la elaboración de objetivos, valores y filosofía.

Comprobación del material



Fuente – Mónica Estrada, agosto 2020

3.5 Actividades de convivencia

Objetivo de la actividad

Relacionar al personal de la radio, para mejorar la comunicación entre ellos.

Medio utilizado

Manera presencial, tomando todas las medidas de prevención.

Área geográfica de impacto

9ª. Avenida 0-32 zona 2, Ciudad de Guatemala.

Presupuesto en esta acción

Se invertirán Q100.00 en la compra de refacción y decoración (cada mes).

Comprobación del material



Fuente – Elaboración propia.

3.8 Actividades y calendarización

Actividades / Fechas	Febrero				Marzo					Abril					Mayo				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	SE	S4	S5
Propedéutico																			
Entrega de Memorándum 2																			
Entrega de informes propedéutico																			
Conferencia Dr. Torres																			
Conferencia Licda. Brenda Chacón																			
Conferencia informativa																			
Conferencia retroalimentación de proyectos																			
Conferencia con supervisora																			
Conferencia Sergio Rinaldi																			
Conferencia Licda. Sandra Corzo																			
Entrega de carta ECC																			
Carta de aceptación																			
Entrega del Plan Diagnóstico																			
Entrega del documento para la segunda fase																			
Videoconferencia Máster Evelyn																			
Videoconferencia enfoques																			
Videoconferencia Expresión verbal																			
Videoconferencia Plan y estrategia																			
Videoconferencia normas APA																			
Logística de entrega																			
Conferencia con Raúl Urbina																			
Entrega de comunicado																			
Entrega de información por parte del Dr. José Torres																			
Conferencia Marca Personal																			
Elaboración del Plan Estratégico de Comunicación																			

Fuente – Elaboración propia.

Actividades / Fechas	Junio				Julio					Agosto			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
Conferencia Dr. Torres													
Conferencia Licda. Brenda Chacón													
Conferencia informativa													
Conferencia con supervisora													
Videoconferencia Plan y estrategia													
Videoconferencia normas APA													
Logística de entrega													
Conferencia con Raúl Urbina													
Entrega de comunicado													
Entrega de información por parte del Dr. José Torres													
Conferencia Marca Personal													
Elaboración del Plan Estratégico de Comunicación													
Entrega del Plan Estratégico de Comunicación													
Instrucciones plan estratégico													
Conferencias finales													
Entrega de proyecto													

Fuente – Elaboración propia.

IV Conclusiones

1. La importancia en una institución es tener definida su identidad corporativa.
2. El conocimiento acerca de la organización jerárquica, facilita la comunicación interna entre los colaboradores y los directivos.
3. Sobre la base de los objetivos planteados se establece una visión detallada de las metas a cumplir como institución.
4. Las debilidades y las fortalezas que tiene la radio son el impulso para la búsqueda de una mejora constante.
5. Las capacitaciones y las actividades que estimulen el diálogo y la confianza, fortalecen los lazos de armonía y convivencia.
6. A pesar de contar con una misión y visión en Radio Progreso se volvieron a reestructurar mediante las técnicas comunicacionales planteadas en el plan.

V Recomendaciones

1. Incentivar al recurso humano para llevar a cabo diferentes actividades en la institución.
2. Debería innovarse la imagen de la radio, con la implementación de un logo actualizado, para generar mayor expectativa en la población.
3. Propiciar el acercamiento de los directivos con los colaboradores motivándoles con actividades grupales.
4. Promover la capacitación sobre temas relacionados con la institución.
5. Crear alianzas estratégicas para consolidar la identificación y el crecimiento en conjunto.

VI Referencias

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. .
- Aragón, E. (2014). *Historia de Radio Progreso Guatemala*.
- Argilaga, M. T. (1999). *Observación en la Escuela: Aplicaciones*. Barcelona .
- Ayala, S. (2007). *Educación para la Convivencia Intercultural*. Madrid : La Murralla .
- Barrios, A. Z. (2007). *Planificación Estratégica Presupuesto y Control de la Gestión Pública* .
- Blázquez, B. H. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*. Madrid España .
- Casal, S. S. (2007). *Metodología didáctica en entornos virtuales de aprendizaje* .
- Castro, A. d. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias* .
- García, C. G. (2002). *La comunicación efectiva*.
- Gómez, E. M. (2014). *Historia de Radio Progreso*. Guatemala, Guatemala . Obtenido de https://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1299.pdf
- Ibañez, A. A. (2004). *El proceso de la entrevista conceptos y modelos*. México : Lumisa .
- IND, N. (1992). *La imagen corporativa estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces* .
- Laverde, J. É. (2011). *Creación de la identidad visual y manual corporativo* .
- López Roldán, P. (2015). *Metología de la la Investigación Social Cuantitativa*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. España.
- Metodología de la investigación*. (s.f.).
- Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación* . Tabasco .
- Muñiz, L. (2017). *Check - list para el Diagnóstico Empresarial* . Barcelona : Profit .
- Quintana, C. (1989). *Elementos de Inferencia Estadística* . Costa Rica : Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Rojas, A. I. (2006). *Diagnóstico de situaciones y problemas locales*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia, San José.

- Roldán, L. (2015).
- Román, C. J.-d. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación* .
- Sampieri, H. (2014).
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.).
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (setxa ed.).
- Santos, D. d. (1995). *El Diagnóstico de la Empresa* .
- Tamayo, C. I. (s.f.). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbóte. Obtenido de <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>
- Trenzano, J. M., & Ferre Nadal , J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad* .
- Villegas, J. C., Lacalle Zalduendo, R., & Pérez Tornero , J. M. (2014). *Libro de actas*.

Encuesta Radio Progreso Guatemala

Responda de manera objetiva la siguiente encuesta. Gracias.

104 preguntas

Dirección de correo electrónico

Tu respuesta

¿Cuánto tiempo lleva laborando en la radio?

Tu respuesta

¿Conoce alguna estructura organizacional dentro de la radio (misión, visión, valores)?

Sí

No

¿Identifica cuáles son los canales de comunicación interna que se utilizan dentro de la radio?

Sí

No

Otros: _____

Como colaborador ¿Siente que tiene información clara de con quién debe comunicarse, en caso de algún requerimiento dentro de la radio?

Sí

No

¿Existe una persona encargada de gestionar y coordinar la comunicación interna de la radio?

Sí

No

¿Considera que los canales de comunicación interna utilizados en la radio son efectivos?

Sí

No

¿Según su criterio, considera que hay problemas de comunicación interna?

Sí

No

De ser positiva la respuesta anterior ¿Qué propone para solucionar dichos problemas?

Tu respuesta

¿Mencione el medio de comunicación interna que, cree usted que se utiliza más en la radio?

Tu respuesta

No

De ser positiva la respuesta anterior ¿Qué propone para solucionar dichos problemas?

Tu respuesta

¿Mencione el medio de comunicación interna que, cree usted que se utiliza más en la radio?

Tu respuesta

¿Qué herramienta considera que es más útil para comunicarse en la radio? *

Tu respuesta

Enviar

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google

Google no está afiliado con esta encuesta. [Depositar datos](#) [Condiciones del servicio](#) [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Fuente – Elaboración propia, agosto 2020, Encuesta realizada a los colaboradores de Radio Progreso.



Fuente – Kevin Andrino, Radio Progreso Guatemala



Fuente – Elaboración propia, Entrega de Misión y Visión impresa a Familia Andrino.



Fuente – Elaboración propia, Conmemoración del Aniversario de Radio Progreso.

Cotización de diseño de logo

Diseño ZH
6 avenida 4-10 zona 5
Guatemala
Teléfono: 41704437

COTIZACIÓN #	FECHA
89	26/07/2020

CLIENTE

Yennifer Alemán
Guatemala, Ciudad
Teléfono: 59788515

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

Diseño del logo para institución radial.

DESCRIPCIÓN DE LOS MATERIALES	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL
Diseño de logo	1	Q 500.00	Q 500.00
Logo para para red social de la institución	2	Q 150.00	Q 300.00
TOTAL			Q 800.00

Radio Progreso no aceptó las propuestas para el cambio de logo, pero se trabajaron los siguientes diseños.



Matriz o vaciado de las encuestas

Preguntas/Resultado Final	# Personas	0 a 1 año %	más de 1 año %	Sí %	No %
1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la radio?		70%	30%	-	-
2. ¿Conoce alguna estructura organizacional en la radio (misión, visión, valores)?	40	-	-	37%	63%
3. ¿Identifica los canales de comunicación que se utilizan en la radio?	40	-	-	60%	40%
4. Como colaborador ¿Siente que tiene información clara de con quién debe comunicarse, en caso de algún requerimiento en la radio?	40	-	-	35%	65%
5. ¿Existe una persona encargada de gestionar y coordinar la comunicación en la radio?	40	-	-	75%	25%
6. ¿Considera que los canales de comunicación interna utilizados en la radio son efectivos?	40	-	-	67%	33%
7. ¿Según su criterio, considera que hay problemas de comunicación interna?	40	-	-	80%	20%

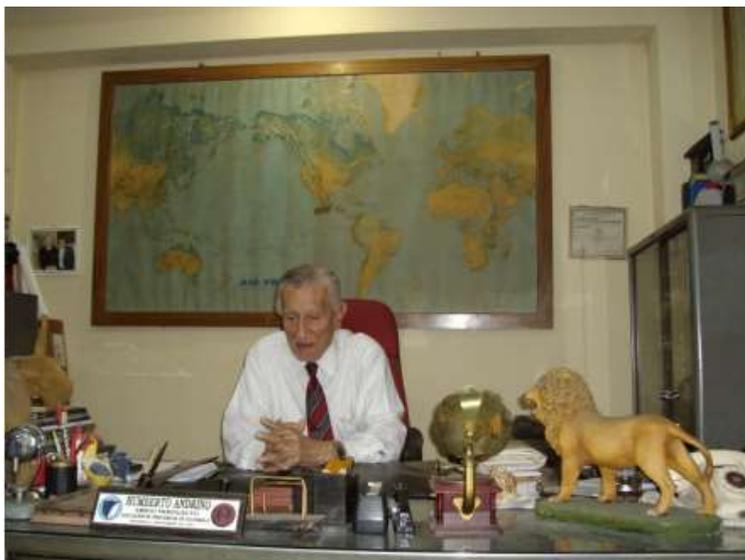
Preguntas/Resultado Final	# Personas	Persona a persona %	Redes sociales %	No se me ocurre ninguno %	Correo electrónico %	Cambio de herramientas %	Mejorar la estructura interna %	Comunicación asertiva %
8. De ser positiva la respuesta anterior ¿Qué propone para solucionar dichos problemas?	40	-	-	-	-	20%	65%	15%
9. ¿Mencione el medio de comunicación interna que, cree usted que se utiliza más en la radio?	40	45%	37%	18%	-	-	-	-
10. ¿Qué herramienta considera que es más útil para comunicarse en la radio?	40	42%	48%	-	10%	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Fotos históricas de Radio Progreso Guatemala



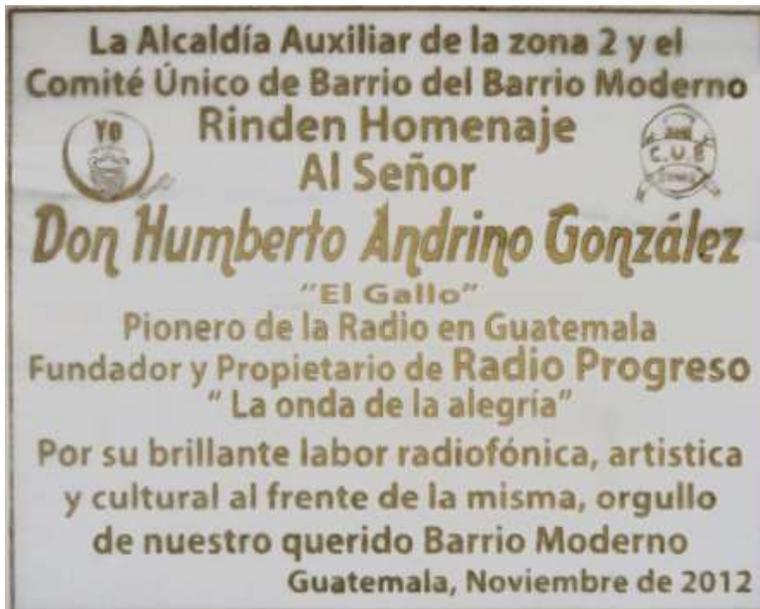
Fuente: Galería de Radio Progreso – Placa conmemorativa por los 49 años de transmisión.



Fuente: Eva Aragón – Joaquín Humberto Andrino González



Fuente: Archivo Humberto Andrino - Federico Salazar, Manuel González Úbeda, Humberto Andrino González



Fuente: Eva Aragón – Placa conmemorativa ubicada en la entrada de Radio Progreso



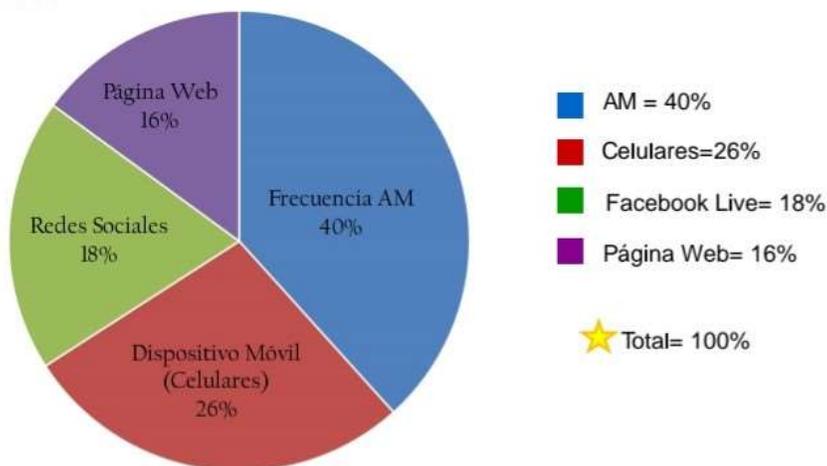
Fuente: Galería de Radio Progreso - Humberto Andrino González, estudio de grabación 9ª. Avenida z.2



Fuente Eva Argón - Bocina Wurlitzer modelo 38, instalada en el estudio de grabación



Audiencia en AM y Vía Electrónica



AUDIENCIA AM

Reportes de Audiencia con mayor comunicación :

Zonas de la Capital:

- Zona 1
- Zona 2
- Zona 3
- Zona 4
- Zona 6
- Zona 7
- Zona 12
- Zona 15
- Zona 16
- Zona 17
- Zona 18
- Zona 21
- Zona 24

Municipios:

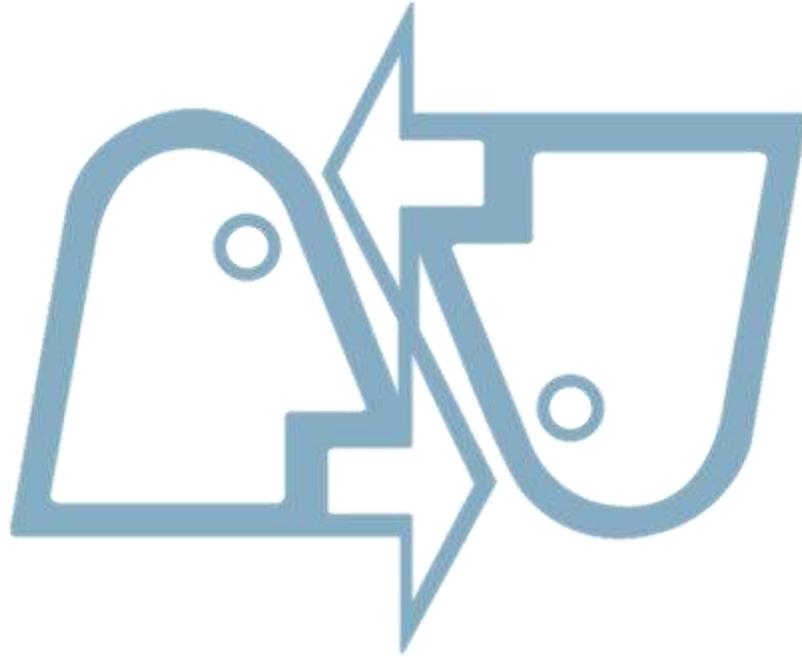
- Mixco
- San José Pinula
- Villa Nueva
- San Raymundo
- San Pedro
- Ayampuc
- Chinautla
- Palencia
- Fraijanes
- San Juan
- Sacatepéquez

Departamentos:

- Alta Verapaz
- Baja Verapaz
- Chimaltenango
- Chiquimula
- El Progreso
- Escuintla
- Guatemala
- Jutiapa
- Sacatepéquez
- Santa Rosa
- Sololá
- Zacapa
- Quetzaltenango

Recordando que la Amplitud Modulada, no tiene un límite, por lo cual la señal pueden llegar a más lugares, sin embargo los datos que observamos son quienes mantienen su reporte constantemente.

Fuente: Kevin Andriño



Comunicación

creando futuro