

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

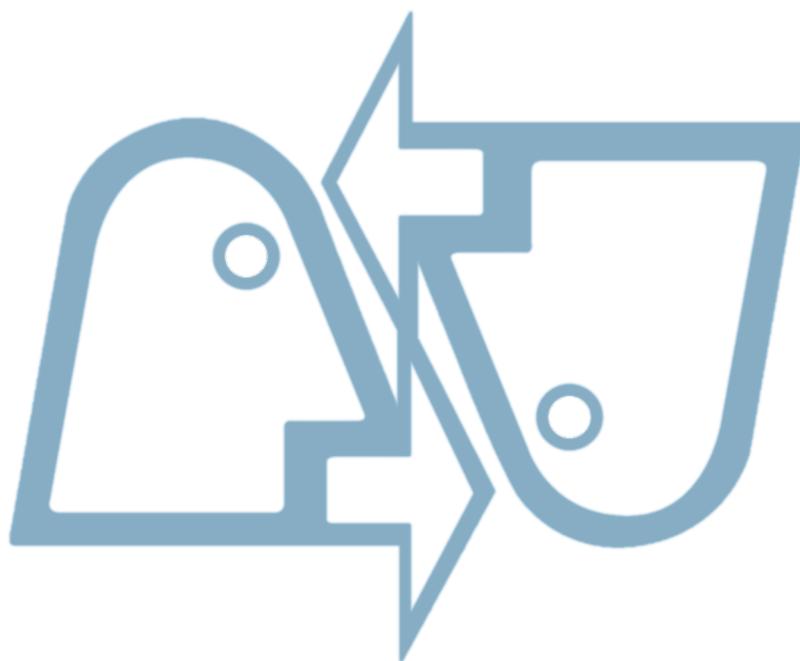


Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa de Líneas Gráficas y Contenido en Radio Progreso en su gestión en Redes Sociales

Linda Saraí Flores Samayoa

Guatemala, Octubre de 2020

Asesor Lcdo. Fernando Lucero



Comunicación
creando futuro

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 Arévalo

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala 21 de mayo del 2020
EPSL-C86-2020

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

Distinguido Licenciado Andrino:

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 **Linda Saraf Flores Samayoa**, carné no. **201022618** 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, por favor 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 con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar 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,



ENSEÑAR Y ENSEÑAR 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.

580kcs AM
www.radioprogresoguatemala.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:

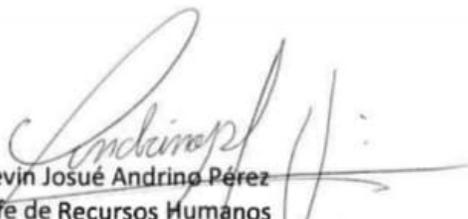
Deseándoles éxitos en sus labores diarios, por este medio les informamos que la Señorita Linda Saraí Flores Samayoa, fue aceptada en nuestra emisora para elaborar su práctica supervisada, de manera virtual, por motivo de la emergencia del Covid-19 y por las diferentes Disposiciones del Gobierno de Guatemala, 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 Josué Andriano Pérez
Jefe de Recursos Humanos
RADIO PROGRESO, S. A.
580 AM.
Internet: radioprogresoguatemala.com

Dirección: 9av 0-32 zona 2 / Teléfono: 2254 2438 / Correo Electronico: radioprogreso580@gmail.com



Radio Progreso Guatemala



@radioprogresogt



[radioprogreso580](https://www.instagram.com/radioprogreso580)



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

DEDICATORIA

- A DIOS: Porque la voluntad radica en Dios, quien me ha provisto de la misma para continuar con esta carrera a lo largo del tiempo.
- A MIS PADRES: Por siempre alentarme para seguir adelante y ser alguien profesionalmente
- A MI ESPOSO: Por su ayuda incondicional y por ser un pilar fundamental en el transcurso de mi carrera. Por siempre animarme y recordarme el propósito y objetivo de este aprendizaje, por ser mi mayor motor y no dejarme caer en momentos de flaqueza.
- A MIS HIJAS: Por ser el motor que día con día me motivan a superarme profesionalmente y darles un buen ejemplo.
- A MIS HERMANOS: Por siempre animarme a pesar de los tropiezos.
- A MIS AMIGOS: Yennifer Alemán, Javier Choc, René Campos por ser parte esencial en el cierre de este proceso, por su apoyo incondicional.
- EN ESPECIAL A: La tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, pilar de la educación profesional en Guatemala, que a través de sus carreras devuelven a la población guatemalteca un futuro mejor.

A MI ESCUELA

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación por la ayuda y formación para alcanzar mi sueño de ser una comunicadora social

Índice

Índice de tablas.....	11
Índice de figuras.....	12
Introducción	13
Antecedentes.....	14
Justificación	15
Capítulo I: Diagnóstico de Comunicación.....	17
1. La Institución	17
1.1. Perfil Institucional	17
1.2. Ubicación Geográfica	18
1.3. Integración y Alianzas Estratégicas	18
1.4. Origen e Historia	18
1.5. Departamentos de la Institución.....	20
1.6. Misión.....	21
1.7. Visión.....	21
1.9. Objetivos Institucionales.....	22
1.10. Público Objetivo	22
1.11. Diagnostico.....	22
Diagnóstico de la Comunicación	24
1.12. Objetivos del Diagnóstico.....	24
Objetivo general:	24
Objetivos específicos:.....	24
1.13. Tipos de investigación	24
1.14. Enfoque	26
1.15. Técnicas de Recolección de datos	27
1.16. Observación	28
1.17. Tipos de Observación	28
1.18. Lo Observado de la empresa.....	30

1.19.	Documentación	30
1.20.	Entrevistas de Profundidad	32
1.21.	Grupos Focales	33
1.22.	Encuesta	34
1.23.	Interpretación de Resultados	37
1.24.	FODA	47
1.25.	Problema detectado.....	50
1.26.	Planteamiento del Problema.....	50
1.27.	Indicadores de éxito	50
1.28.	Proyecto a Desarrollar.....	50

Capítulo II: Plan Estratégico de Comunicación 52

2.	Plan Estratégico de Comunicación	52
2.1.	Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación.....	52
2.2.	Objetivo de la estrategia	52
2.2.1.	Objetivo General	52
2.2.2.	Objetivo Específicos.....	52
2.3.	Misión del Plan	53
2.4.	Visión del Plan	53
2.5.	Elementos Comunicacionales	53

Comunicación Interna 54

Comunicación Externa..... 54

2.6.	Alcances y Limitantes de la Estrategia	56
2.7.	Metodología para la aplicación de la Estrategia de Comunicación.....	56
2.8.	Actividades para la Operatividad de la Estrategia.....	57
2.8.1.	Artes digitales para la línea gráfica.....	57
2.8.2.	Actividades de Integración y Convivencia	58
2.8.3.	Buzón de sugerencias	58
2.9.	Cronograma.....	59
2.10.	Financiamiento.....	60
2.11.	Presupuesto	61
2.12.	Beneficiarios.....	62
2.13.	Recursos Humanos.....	63
2.14.	Áreas geográficas de Acción.....	64
2.15.	Cuadro Comparativo de Estrategias.....	64

Capítulo III: Ejecución de la Estrategia	66
3. Informe de ejecución	66
3.1. Artes Digitales para la Línea Gráfica.....	66
3.2. Actividades de Integración y Convivencia	68
3.3. Buzón de Sugerencias	69
3.3 Programación y calendarización.	73
Conclusiones.....	76
Recomendaciones.....	77
Referencias	78
Bibliografía	78
E-grafía	78
Anexos.....	79
Anexo 1.....	79

Índice de tablas

Tabla 1 Edades de los encuestados.....	37
Tabla 2 sexo de los encuestados	38
Tabla 3 medios de comunicación de radio progreso	39
Tabla 4 calificación de radio progreso en redes sociales	40
Tabla 5 Acoplamiento de radio progreso a las tendencias actuales	41
Tabla 6 considera que radio progreso puede mejorar su comunicación en las plataformas sociales como Facebook, Instagram o You Tube.....	42
Tabla 7 ¿Cómo podría mejorarse el impacto en redes sociales de radio progreso?	43
Tabla 8 Importancia de radio progreso para la historia de la radiodifusión en Guatemala	44
Tabla 9 ¿Considera que el COVID-19 ha impactado a Radio Progreso?.....	45
Tabla 10 ¿Es Radio Progreso importante para los radioescuchas en este tiempo de aislamiento?.....	46

Índice de figuras

figura 1 Organigrama de la Institución.....	20
figura 2 líneas graficas actuales de radio progreso.....	31
figura 3 líneas graficas actuales de radio progreso.....	31
figura 4 grupos focales	34
figura 5 fórmula para la determinación de una muestra con población finita	36
figura 6 rango de edad de la persona encuestada	37
figura 7 <i>sexo de la persona encuestada</i>	38
figura 8 ¿Cuál considera el medio por el cual Radio Progreso tiene más impacto?	39
<i>figura 9 calificación de radio progreso en redes sociales</i>	40
figura 10 Acoplamiento de radio progreso a las tendencias actuales	41
figura 11 Considera que radio progreso puede mejorar su comunicación en las plataformas sociales como Facebook, Instagram o You Tube.....	42
figura 12 ¿Como podría mejorarse el impacto en redes sociales de radio progreso?.....	43
figura 13 Importancia de radio progreso para la historia de la radiodifusión en Guatemala.....	44
Figura 14 ¿Considera que el COVID-19 ha impactado a Radio Progreso?	45
Figura 15 ¿Es Radio Progreso importante para los radioescuchas en este tiempo de aislamiento?.....	46

Introducción

La radiodifusión en Guatemala es uno de los medios de comunicación más importante para el país, por medio de transmisiones de radio la población se entera de acontecimientos históricos en el tiempo, desde tomas de posesión, golpes de estado, acuerdos de paz, terremotos, etcétera.

La radio es parte de la vida de las personas, Radio Progreso forma parte del crecimiento y diversificación de la radiodifusión nacional marcando huellas en el tiempo.

Como todo producto, las radios tienen un ciclo de vida, desde su concepción van aumentando radioescuchas hasta un punto en el cual son una referencia y a partir de ese momento, empieza el inexorable camino a la desaparición. Se han visto radios de rock dar por concluidas sus transmisiones, radios de toda índole que en varias décadas atrás eran exitosas, han terminado cerrando o cediendo su espacio a nuevas radios.

La clave para evitar la desaparición es el reinventarse, el adecuarse a las nuevas tendencias y la inevitable evolución. Radio Progreso ha realizado esfuerzos encaminados a mantenerse vigente y al aire por más de 65 años.

Ese empeño ha incluido la incursión en la radio en línea, la apertura de redes sociales y el manejo de las mismas. Sin embargo, poco a poco se ha ido quedando rezagada ante el auge de los servicios de difusión en línea, así como la popularidad de las radios FM.

El presente diagnóstico tiene como fin, el presentar diferentes aspectos a mejorar para que Radio Progreso tenga un nuevo auge en las redes sociales y que la importancia e historia de dicha radioemisora, siga cosechando éxitos y continúe siendo ese referente como en los años 60.

Antecedentes

Entre los antecedentes investigativos y documentales de Radio Progreso 580 AM, se encuentra la tesis de grado de la Licenciada Eva María Aragón, en la cual se presentó la historia de Radio Progreso Guatemala, con un enfoque en un marco temporal y su importancia en la radiodifusión guatemalteca.

En la tesis de pregrado de la licenciada Aragón se menciona la fuente de inspiración del fundador de la Radio, Humberto Andrino. Así como las formas en las que ha evolucionado, desde una radio AM hasta una radiodifusora que llega a todos los rincones del país, ahora en línea.

En un marco temporal, Radio Progreso fue fundada en 1955 por lo que ha sido un actor importante en la radiodifusión guatemalteca al estar activa en eventos históricos en el anexo nacional e internacional, como lo han sido el terremoto del 4 de febrero de 1976, el golpe de estado de 1982, el autogolpe de estado de Jorge Serrano Elías, la firma de los acuerdos de paz, así como eventos que han llevado a una Guatemala democrática a partir de la institución de la actual constitución de 1985.

En ese contexto histórico, Radio Progreso vuelve a ser un actor importante en la comunicación nacional en la emergencia suscitada actualmente, ya que forma parte de la masa comunicacional que debe brindar información verídica y trasladar la actualidad de los contagios, fallecidos y medidas de control que realiza el Gobierno de Guatemala a consecuencia de la Pandemia global COVID-19.

Por lo tanto, este informe, busca optimizar y mejorar las maneras en que Radio Progreso 580AM llega a sus escuchas y seguidores en las redes sociales, con el fin de presentar una información más amena, limpia y puntual. Sin dejar de perder de vista, la relevancia y la importancia histórica de dicha radio para el país

Justificación

Radio Progreso surgió como una radiodifusora de amplitud modulada en 1955, en aquel entonces, las personas se comunicaban por cartas o teléfono, los medios de comunicación más importantes eran la prensa y la radio. La televisión iniciaba a dar sus primeros pasos con el canal 8 y la primera estación de televisión en Centroamérica no se fundaría sino hasta el 15 de mayo de 1956.

Muchas cosas han pasado desde esos años, ahora la humanidad se comunica de manera diferente, ya no se mandan cartas, hoy, son correos electrónicos, las radios siguen funcionando, pero se tienen nuevos medios de difusión como el internet. La televisión pasó a un formato satelital y la publicidad ha evolucionado, así como las redes sociales en la actualidad han hecho una explosión en la forma en que conviven y se comunican con los diversos públicos.

Radio Progreso logró cambiar la manera de llegar a sus escuchas, utilizando las redes sociales, interactuando en plataformas como *Facebook* con las personas que los siguen.

Inclusive sus programas cuentan con transmisiones en vivo desde la plataforma antes mencionada, lo que genera un mayor grado de interacción con sus radioescuchas.

Sin embargo, las líneas gráficas y los contenidos de las redes sociales de la radio, se han quedado atrás con respecto a radios de frecuencia modulada y no corresponden a los tiempos actuales, por ende, se ve la necesidad de reformar dichas líneas gráficas y mejorar la manera en que Radio Progreso interactúa con su público.

Durante el proceso de observación en la etapa de diagnóstico, se identificó la necesidad de refrescar y renovar las imágenes de Radio Progreso, sabiendo que durante estas contingencias la Radio es un actor principal en la sociedad guatemalteca.

Como se mencionó anteriormente, es importante la comunicación por parte de Radio Progreso en la Pandemia COVID-19, ya que muchos radioescuchas tratan de buscar una información simplificada y clara de la situación actual, por lo que buscan las redes sociales de la Radio para obtener dichos datos. Por ello, surge la necesidad de evaluar de qué manera se puede mejorar el trabajo de la entidad radial.

Capítulo I: Diagnóstico de Comunicación

1. La Institución

Nombre de la Institución: Radio Progreso 580AM “La Onda de la Alegría”

1.1. Perfil Institucional

Radio Progreso 580AM surgió como una idea de su fundador Humberto Andrino, quien durante sus primeros dos años de funcionamiento fue la radiodifusora número 1 de Guatemala.

Con los aportes de su fundador, Radio Progreso fue pionera en los diferentes géneros radiofónicos, siendo la primera estación radial en tener programación las 24 horas, en incluir radionovelas guatemaltecas y mexicanas, así como tener su propio Radio periódico llamado “Radio Sucesos”

Estas acciones y muchas adiciones a su programación permitieron que Radio Progreso fuera un actor importante en la historia de la radiodifusión, sin embargo, con el ocaso de la vida de su fundador, la radio ha perdido terreno por la incursión de radios de frecuencia modulada. Así como con las nuevas formas de comunicación que han relegado a un segundo plano a las radios AM, olvidando los aportes que muchas radioemisoras le hicieron al país como Radio Progreso.

Actualmente, la nueva generación de la familia Andrino, ha tratado de darle un giro a la radio, ha incursionado en nuevas formas de comunicación como la radio en línea y las redes sociales. Sin embargo, las nuevas generaciones desconocen lo que significaban las radios de amplitud modulada y la historia de Radio Progreso, por lo que los esfuerzos para revitalizar la imagen de la radio continúan por parte de la administración actual.

Es así como nace la administración de las redes sociales de la radio, así como los programas que se enfocan en los más jóvenes y se adecuan a un público objetivo diferente.

1.2. Ubicación Geográfica

La radioemisora se ubica en los alrededores del parque Isabel La Católica en la Zona 1 de la Ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala. Su dirección es la 9ª avenida 0-32 de la zona 2. Su teléfono de contacto es el 2254-2438/40, así como su correo electrónico el cual es radioprogreso580@gmail.com

Su radiodifusión tuvo un mayor impacto en la radio en línea en donde utilizó plataformas como *TuneIn*, adicional cuenta con transmisiones en vivo en *Facebook*, en la ciudad de Guatemala no tuvo el mismo impacto que en el interior de la República.

1.3. Integración y Alianzas Estratégicas

Radio Progreso no recibió ningún tipo de apoyo gubernamental ni tuvo alianzas con entidades u organizaciones no gubernamentales. Su fuente de ingreso fueron los patrocinios que obtuvieron de los diferentes programas radiales que posee. Adicional, es dueña de la antena repetidora y de todos los aparatos de radiodifusión, al ser una empresa de tipo familiar, la administración de la misma dependió de la familia Andrino.

1.4. Origen e Historia

El 2 de julio de 1955, Humberto Andrino, un conocido locutor y vendedor comunicacional logró consolidar varios de sus proyectos radiofónicos en su propia emisora radial, la cual lleva el nombre de Radio Progreso, igual que una radio que él descubrió de Cuba, por lo que copia el nombre y el slogan ya que consideraba que lo bueno debía ser imitado.

Nació así Radio Progreso, “la onda de la alegría” la cual desde su inicio cobró gran relevancia siendo la emisora número uno durante 3 años consecutivos.

Siendo Humberto Andrino uno de los pioneros de la publicidad de la radio, Radio Progreso, no fue una excepción y fue Radio Progreso una de las primeras en realizar las identificaciones comerciales con efectos de sonido que debían hacerse en su momento, por carecer de herramientas tecnológicas.

Adicional a lo anteriormente mencionado, Radio Progreso también participó en diferentes eventos sociales, elecciones de reinas en colegios, así como la elección de la madrina de Radio Progreso, en la cual muchas estaciones de radio participaban con candidatas y se realizaba un desfile de carrozas celebrando el día del locutor.

Entre otros aspectos de Radio Progreso, desde su fundación se implementó la entrega de noticias cada 30 minutos, por lo que se le apodaba la “Radio Reloj” ya que los escuchas tenían una referencia horaria al escuchar las noticias que se emitían en la radio cada media hora.

Radio Progreso también fue un importante actor en los eventos deportivos, en los cuales se narraban partidos de fútbol en Quetzaltenango, México y El Salvador. En los ámbitos musicales, se presentaban ritmos cubanos, por su referencia a la Radio Progreso de Cuba, así como diversos programas de marimba.

En la historia de Radio Progreso y el conflicto armado interno tomó la historia de Luis Alberto Romero, un locutor guatemalteco asesinado en tiempo del conflicto armado interno, quien tenía dos programas en Radio Progreso, en los cuales interpretaba a una persona con habla indígena llamada “Timoteo Curruchiche”. Era un locutor de combate que realizaba críticas hacia los gobiernos militares de turno.

Durante un altercado bomba de 1980 en el parque central, Romero criticó abiertamente al gobierno de turno y al salir de su programa radial “Diálogos Espirituales” es asesinado en un ataque armado.

De igual manera durante una entrevista realizada al fundador de la radio, se detonó un artefacto explosivo que afectó la estructura frontal de la radio, sin cobrar vidas de personas en el interior de las instalaciones. (Aragón, 2014).

El 2 de julio del 2018 se le otorgó la Orden del Quetzal en grado Oficial.

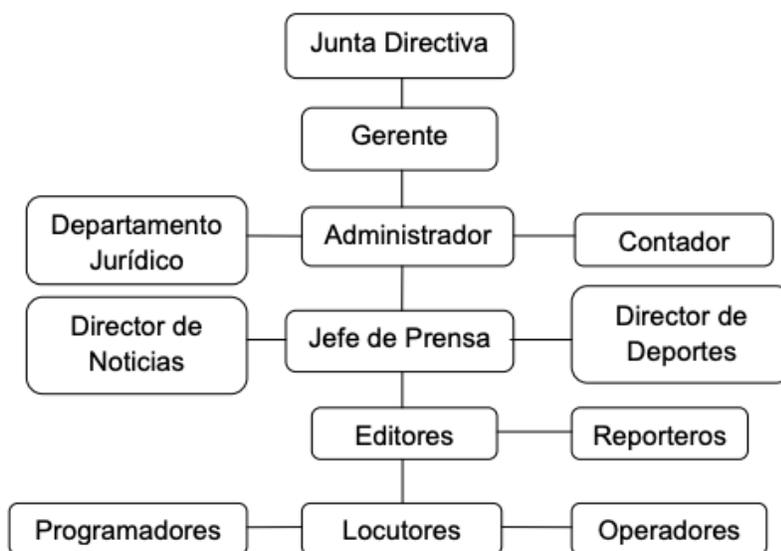
1.5. Departamentos de la Institución

Radio progreso tuvo diferentes departamentos y una estructura definida desde la junta directiva, desde la cual se desprendió un gerente general.

Debajo de la Gerencia General, se constituyeron 3 departamentos principales; el área jurídica, la administración y un contador.

Radio Progreso, estaba conformada en su mayoría por la familia Andrino, así como con algunos colaboradores y voluntarios. Ver Anexo 1.

figura 1 Organigrama de la Institución



fuentes 1 Aragón, 2014

1.6. Misión

Radio Progreso, La onda de la alegría es una radiodifusora de servicio público y comercial, con carácter de noticias nacionales e internacionales, ámbito deportivo, cultural y musical. Transmite y promueve una programación variada para todo tipo de público. Todo se fundamenta en los valores de la verdad, la diversidad cultural, inclusión, honestidad, libertad de expresión, responsabilidad y apoyo al talento guatemalteco, como dar la oportunidad a los jóvenes que deseen ser Locutores y Periodistas para que se motiven a seguir estudiando la carrera de Ciencias de la Comunicación.

1.7. Visión

Radio Progreso, La Onda de la alegría busca ser un centro de producción cultural, que promueva y estimula la creatividad de los estudiantes y profesionales de la radio, la vitalidad y el cambio social, por medio de una plataforma tecnológica al servicio de las necesidades sociales y acorde con un mundo abierto e interconectado. Un medio de comunicación que destaca por sus programas de contenido que pretenden mantener informada a la audiencia sobre temas de la actualidad que le permiten divertirse a través de la cultura u otros temas de interés con programación musical variada.

1.9. Objetivos Institucionales

El objetivo de Radio Progreso ha sido el de informar, deleitar y promover la cultura al pueblo de Guatemala.

Los objetivos de Radio progreso no han variado debido a la pandemia COVID-19, siguió cumpliendo su objetivo de informar al pueblo de Guatemala sobre la situación actual, además que las noticias y actualizaciones las proveyeron en su programación, por lo que continuó cumpliendo su objetivo de deleitar y promover la cultura.

1.10. Público Objetivo

El público objetivo al que va dirigida la programación de Radio Progreso es a los adultos hombres y mujeres de 20 años en adelante.

El público objetivo ha cambiado en el tiempo, si nos abocamos a la tesis de la Licenciada Aragón (2014) el público objetivo era “El público objetivo al que va dirigida la programación de Radio Progreso es a los adultos hombres y mujeres de 45 años en adelante.”

1.11. Diagnostico

Es una estrategia de generación de conocimientos sobre una realidad en particular, la misma se encuentra orientada a la voluntad consciente de modificar dicha realidad. Esto conlleva la elección no solo de una metodología sino además de una selección epistemológica y política. Ya que se crea una posibilidad de aporte de elementos que la sociedad toma como propios.

Todo proceso deliberado de evolución y cambio tiene su inicio en el reconocimiento de una situación actual, ya sea en una organización, grupo o comunidad. Dicho reconocimiento es denominado como diagnóstico y es una etapa previa a la proyección de las alternativas y medidas de acción que permitan realizar un cambio en la realidad, en el sentido deseado.

El proceso de cambio de la realidad se divide en dos áreas esenciales, siendo la primera la planificación y la segunda la gestión y puesta en marcha de las acciones establecidas como fruto de la primera etapa.

Todo proceso de análisis comienza con el reconocimiento de la situación actual de la organización. Siendo el paso previo para la proyección y generación de alternativas (estrategias) que permitan modificar la realidad en el sentido deseado.

El diagnóstico y la planificación de estrategias forman parte de la dinámica de la institución de manera intrínseca. Al mismo tiempo se encuentran en un constante dinamismo. El resultado del diagnóstico y las estrategias devuelven el proceso a un nuevo punto de partida. La evaluación de resultados del proceso de cambio, se convierte, a la postre en el origen de un nuevo diagnóstico.

Diagnóstico de la Comunicación

Es una forma de evaluación que implica el análisis social desde el punto de vista comunicacional. Esto implica una mirada específica desde la comunicación y una lectura de las prácticas de índole social.

Los comportamientos sociales en la actualidad no pueden ser explicados sin una lectura correcta y específica de la comunicación social y toda acción que se inicie desde lo comunicacional afecta de manera directa a las prácticas sociales de la comunidad.

1.12. Objetivos del Diagnóstico

Objetivo general:

Analizar las técnicas de comunicación en la radio.

Objetivos específicos:

- Determinar las relaciones comunicacionales entre la radio y sus radioescuchas.
- Evaluar las necesidades comunicacionales de los colaboradores de Radio Progreso.
- Realizar una mejora tangible y con un legado a largo plazo para la Radio.
- Reflejar los conocimientos adquiridos durante el curso académico en la Licenciatura.

1.13. Tipos de investigación

Son los diferentes enfoques y modalidades que se pueden emplear para realizar una investigación. Es la herramienta principal para expandir el conocimiento, la investigación se usa con el propósito de describir, descubrir o hacer predicciones acerca de fenómenos, eventos, relaciones, entre otros.

Los diferentes tipos de investigaciones dependen del tipo de pregunta o problema a resolver.

Según el propósito de la investigación, se dividen las mismas en investigación básica y aplicada, la investigación básica busca indagar sobre temas abstractos o de naturaleza intrincada, cuya profundidad y resultados no tienen implicaciones de importancia inmediata sobre la sociedad. Mientras que la investigación aplicada, busca tener soluciones

Determinando el tipo de investigación por los resultados que se busquen en las mismas se dividen en correlacional y descriptiva. La investigación correlacional tiene como fin determinar si dos o más variables se encuentran correlacionadas, únicamente estas variables determinan el grado de relación, más no las causas del fenómeno.

La investigación descriptiva busca definir, clasificar o categorizar un fenómeno. Es un tipo de investigación no experimental, donde el investigador no tiene control sobre los eventos, variables o ambientes del estudio. Además, tampoco explica porque se produce dicho fenómeno.

Por el método de investigación, las mismas se clasifican en cuantitativa, cualitativa y mixta.

La investigación cuantitativa usa datos que pueden ser medidos y analizados estadísticamente. La cualitativa no involucra mediciones numéricas. Los estudios cualitativos se llevan a cabo a través de entrevistas o de observaciones. Por ejemplo, los estudios de mercadeo para el grado de aceptación de una determinada marca de pasta dental.

La investigación mixta combina métodos cuantitativos y cualitativos hablamos de investigación mixta.

Por tipo de fuentes, las investigaciones se dividen en observacionales, experimentales y documentales

La investigación observacional se basa en las observaciones que realiza el investigador, sin intervenir en lo que está observando. Mientras que en la investigación experimental se manipulan las variables y se comparan los resultados con los controles apropiados. En este tipo de estudio, el investigador modifica de manera controlada las condiciones que pueden afectar un dado fenómeno, y de allí deduce sus conclusiones.

La investigación documental fundamenta sus conclusiones en base a documentos, que pueden ser impresos o audiovisuales.

1.14. Enfoque

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado que está directamente relacionado a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular.

El propósito del siguiente tema es el de explicar los diferentes enfoques que se utilizan en una investigación científica y que representan la clave y guía para determinar resultados congruentes, claros, objetivos y significativos.

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva.

Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias.

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios.

En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos).

1.15. Técnicas de Recolección de datos

Son los procedimientos, herramientas y actividades que permiten al investigador, obtener información necesaria para cumplir con el objetivo de la investigación.

Las técnicas de recolección de datos se dividen en métodos primarios de recolección de datos y métodos secundarios.

Los métodos de recolección primarios son aquellos que se obtienen de primera mano y no se utilizan basándose en el pasado. La información obtenida a través de estos métodos es altamente precisa y específica, al mismo tiempo, estas técnicas se dividen en métodos cuantitativos y cualitativos.

Los métodos de recolección de datos cualitativos son útiles en ocasiones en las cuales no se dispone de marco histórico referencial. La investigación cualitativa se relaciona estrechamente con las palabras, sonidos, sentimientos, emociones, pensamientos y otros elementos que no se pueden cuantificar.

En consecuencia, se utilizaron herramientas tales como la entrevista, así como la encuesta para enriquecer el análisis y presentar un diagnóstico con diferentes aristas.

1.16. Observación

La observación es un método de examinación que soporta la investigación científica para relacionar a un determinado sujeto, objeto o fenómeno; con otro objeto, fenómeno o sujeto que se pretende investigar mediante el procedimiento.

Según Campos y Covarrubias (2012), la observación es una técnica utilizada para una investigación científica para la recolección de datos o de hechos tal y como acontecen en la realidad de un individuo mediante los sentidos.

La observación permite captar el mundo externo por medio de nuestros sentidos para que la información observada se internalice y se pueda codificar de gran manera.

1.17. Tipos de Observación

Observación simple o no estructurada: Es aquella en la que el investigador describe los datos que obtiene de su propia indagación, la misma puede ser abierta, pero debe contar con una metodología y una planificación previa y tiene como fin último obtener información sobre un hecho específico. Siendo descrito en su contexto natural.

La observación científica sistemática: tiene su fundamento en una estructura mucho más específica que la observación simple, esta se encuentra determinada por los aspectos puntuales de observancia, los cuales se encuentran categorizados.

Este tipo de observación favorece el análisis de datos relacionados a fenómenos categorizados, identificados y operacionalizados.

En la observación científica participativa, el observador forma parte por completo del objeto de estudio, el observador puede obtener información profunda ya que se encuentra inmerso en aquello que está investigando.

Caso contrario a la observación participativa, se encuentra la observación externa, en la cual el observador se mantiene al margen del objeto de estudio, este tipo de técnica se puede realizar de manera directa a través de herramientas como encuestas o entrevistas.

En caso no se utilizan herramientas de forma directa, el observador puede basarse en documentos previamente creados como investigaciones, artículos académicos, datos estadísticos relacionados con el fenómeno observado.

La observación también se divide en individual o grupal. En el caso de la primera participa un solo investigador, quien tiene la tarea de observar detenidamente al objeto de estudio, registrar los datos recopilados de dicha observación y realizar el posterior análisis propio de una investigación científica.

La observación individual puede aplicarse en los demás tipos de investigación. La única condición es que el investigador sea un solo individuo. Esto puede traer el beneficio de agilizar procesos analíticos y puestas en práctica de algunos procedimientos.

En la observación científica grupal intervienen varios investigadores, quienes observan distintas fases o aristas del objeto de estudio y, posteriormente, comparten los resultados obtenidos, que son complementarios entre sí.

Otra manera de poner en práctica la observación grupal es permitir que todos los observadores analicen un mismo elemento del objeto de estudio.

El tipo de observación empleado durante la investigación se considera de tipo simple y grupal, ya que se observó los fenómenos de Radio Progreso en un contexto natural, pero se enriqueció la observación a través del análisis de diferentes facetas del estudio.

1.18. Lo Observado de la empresa

Como puntos relevantes del diagnóstico, se observó una gran participación de voluntarios, de estudiantes de ciencias de la comunicación y personas particulares que formaron parte de los locutores de Radio Progreso. La radio informó de la situación actual a los radioescuchas, mientras que los programas radiales fueron disminuyendo para evitar posibles contagios y/o hacer correr riesgos a los locutores y programadores de la radio.

Las noticias y los acontecimientos continuaron como el pilar de Radio Progreso, sin embargo, mientras transcurrió el día no se tuvo la programación regular, en sustitución se tuvo música para entretener al radioescucha.

También se observó que las instalaciones de Radio Progreso no han sido actualizadas, cuentan con una mezcla de equipo entre la modernidad y la antigüedad, pues tienen equipo de cómputo para realizar transmisiones en línea, pero también cuentan con equipo considerado obsoleto o anticuado para la radiodifusión actual.

Durante las transmisiones de radio en el horario nocturno de Radio Progreso, se identificó que las vecindades a las instalaciones no cuentan con seguridad, por ello algunos locutores y personal de *staff* de la radio no se sienten cómodos al salir a la calle durante su turno.

Los programas que posee Radio Progreso tocan variedad de temas, desde temática religiosa como la denominada “Vamos Señores”, pasando por franjas juveniles con programas como “Una enchilada con doble chile” o “La Tribu”, enfocado en el público general como la Lotería transmitida desde la amplitud modulada.

1.19. Documentación

Entre los documentos consultados para determinar las necesidades de renovación respecto a su línea gráfica, se procedió a revisar las redes sociales de Radio Progreso, en las cuales se detectaron tendencias que orientan a un público adulto mayor.

figura 2 líneas graficas actuales de radio progreso



fuentes 2 radio progreso

figura 3 líneas graficas actuales de radio progreso



fuentes 3 radio progreso

Adicional se cuenta con la Tesis de Grado de la Licenciada Eva María Aragón, en la cual optó al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en octubre del 2014, en la Tesis de grado, la licenciada Aragón hace las siguientes recomendaciones, las cuales respaldan el objetivo de este ejercicio profesional de práctica supervisada.

- *“Realizar un monitoreo por de las redes sociales para determinar el alcance que tiene Radio Progreso y sus clientes potenciales.*
- *Elaborar una propuesta de mercadeo por medio internet para incentivar a los oyentes de Radio Progreso.*
- *Estructurar una propuesta innovadora de la programación de Radio Progreso.”*

1.20. Entrevistas de Profundidad

Es una técnica de recopilación de información mediante un contacto directo con la persona o sujeto de la entrevista, utilizando una conversación interpersonal.

La entrevista debe encontrarse preparada con una dinámica de preguntas y respuestas donde se dialoga sobre un tema en específico relacionado con la problemática de la investigación. La interacción verbal de la entrevista es inmediata y personal, ya que el entrevistador formula las preguntas y el entrevistado brinda información con las respuestas.

La clasificación más común refiere las entrevistas estructuradas, semiestructuradas y las no estructuradas.

Entrevistas estructuradas: el entrevistador realiza una serie de preguntas al entrevistado, a partir de un cuestionario previamente preparado, bajo un guion de preguntas cerradas, elaborado de forma secuenciada y dirigida. Las respuestas del entrevistado deben ser concretas sobre lo que se le interroga.

Entrevistas semiestructuradas: se llevan a cabo a partir de un guion de preguntas abiertas que se le formulan al entrevistado, sin obligar al entrevistado que siga un orden determinado; dejando así lugar para la libre expresión.

Entrevistas no estructuradas: el entrevistado no afronta un listado establecido de preguntas y la entrevista se desenvuelve abiertamente con mayor flexibilidad y libertad.

Para esta investigación se entrevistó a Kevin Andrino, jefe de recursos humanos, quién comentó que: *“Es necesario darle un aire fresco a la forma en que Radio Progreso se comunica con sus seguidores en la red social Facebook”*. Durante dicha entrevista, el Jefe de Recursos Humanos comentó que está de acuerdo con la implementación de una estrategia, y quedará a la espera de los avances del proyecto.

1.21. Grupos Focales

Es una técnica de investigación cualitativa que se realiza para determinados fines, entre los cuales se encuentran probar productos, servicios, ideas, embalajes, fijación de precios, publicidad, concepto, o cualquier otra actividad de investigación que se desee realizar.

Es una entrevista informal grupal, en la normalmente participan entre 5 a 12 personas, guiadas por un facilitador en la que se pide a las personas que expresen sus opiniones, actitudes, creencias, satisfacción y percepciones sobre el tema propuesto.

Los encuestados, o los participantes implicados en las sesiones de grupos de debate forman generalmente parte de lo que se denomina un “segmento objetivo”. Un facilitador, o moderador, ayuda a conducir la sesión y enfocar la discusión. Las sesiones se observan de cerca y se graban para observar posteriormente las reacciones voluntarias e involuntarias de los participantes.

Se realizaron grupos focales con locutores de la radio para determinar si era positivo realizar un cambio en las líneas gráficas, entre las frases destacadas en el grupo focal destacaron las siguientes:

“Las imágenes que se comparten en Radio Progreso, parece más enfocada en la gente mayor”

“Los adultos mayores no tienen Facebook”

“Podríamos enfocarnos en algo más moderno”

figura 4 grupos focales



fuentes 4 elaboración propia

1.22. Encuesta

Es una técnica de recopilación de información donde el investigador interroga a los investigados con el fin de obtener los datos a analizar. El fin último de la encuesta es conseguir información, de manera sistemática y ordenada de una población o muestra, sobre las variables consideradas en una investigación.

La encuesta permite obtener información de un grupo socialmente significativo de personas relacionadas con el problema de estudio; posteriormente mediante un análisis cuantitativo o cualitativo, permite generar conclusiones que se relacionen y tengan correspondencia con los datos recogidos. En la encuesta el nivel de interacción del encuestador con la persona que posee la información es mínimo, pues dicha información es obtenida por preguntas realizadas con instrumentos como el cuestionario.

Las redes sociales son la forma en que la población guatemalteca se comunica y obtiene la información relevante respecto a la Pandemia COVID-19. Por ende, se debe determinar los puntos de mejora en Radio Progreso respecto a su comportamiento en dichas plataformas digitales.

Fundamento: Se determinó que la mejor manera para conocer la opinión de los colaboradores de Radio Progreso, era por una encuesta cerrada, la cual permitió, de forma anónima, exteriorizar el desempeño, desarrollo y facilidad de la utilización de las redes sociales de Radio Progreso. (Marvan, 2010)

Aplicación: Se procedió a utilizar la aplicación *Microsoft Forms*, perteneciente a la plataforma de *Office 365*, la cual generó un *link* abierto al público para completar la encuesta en línea.

Dicho *link* se distribuyó por el Jefe de Recursos Humanos a los empleados y colaboradores de la radio, se decidió que la mejor manera de trabajar esta encuesta fue por la modalidad en línea, para mantenerse el distanciamiento social y proteger la integridad de las personas involucradas en la misma.

Para la determinación de la cantidad de encuestas a realizar, se procedió a determinar la población objetivo de las mismas. Al tener un total de 34 colaboradores, se ejecutó la encuesta de manera general. Siendo completadas en su totalidad.

Se estableció aplicar la encuesta para los colaboradores de Radio Progreso, pues ellos son los principales actores y quienes realizan la interacción de manera directa con los radioescuchas.

Se puede determinar una muestra sobre la población finita, de la siguiente manera:

figura 5 fórmula para la determinación de una muestra con población finita

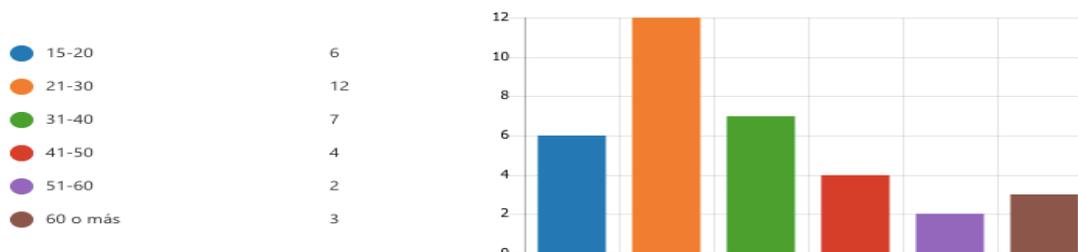
$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

fuentes 5 autor desconocido

Sin embargo, la misma no fue utilizada ya que la población total es finita y reducida a 34 personas, las cuales fueron entrevistadas en su totalidad por lo que la representación de la muestra es el 100% de la población.

1.23. Interpretación de Resultados

figura 6 rango de edad de la persona encuestada



Fuente 6 Elaboración Propia

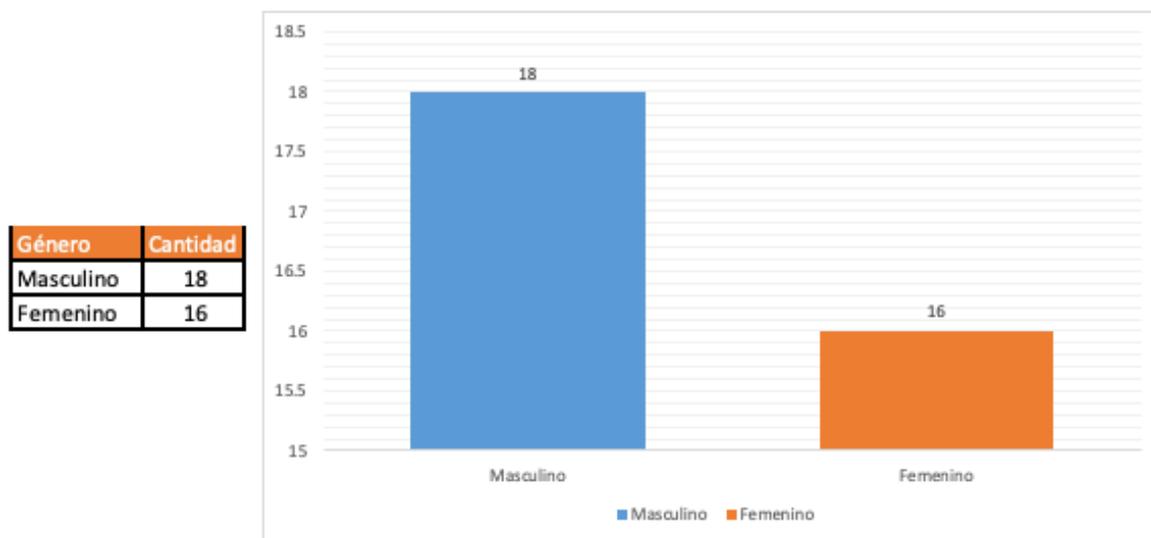
Interpretación: El 35.29% de las personas encuestadas se encontraban en rango de edad de 21 a 30 años, lo que hizo sentido con la nueva orientación de Radio Progreso hacia una población más joven, cabe destacar el apartado de población objetivo, en donde se hizo una comparación del cambio de edad.

Tabla 1 Edades de los encuestados

Total Encuestados		
		34
Edades	Cantidad	Porcentaje
15-20	6	17.65%
21-30	12	35.29%
31-40	7	20.59%
41-50	4	11.76%
51-60	2	5.88%
60 o más	3	8.82%

Fuente 7 Elaboración Propia

figura 7 sexo de la persona encuestada



fuenta 8 elaboración propia

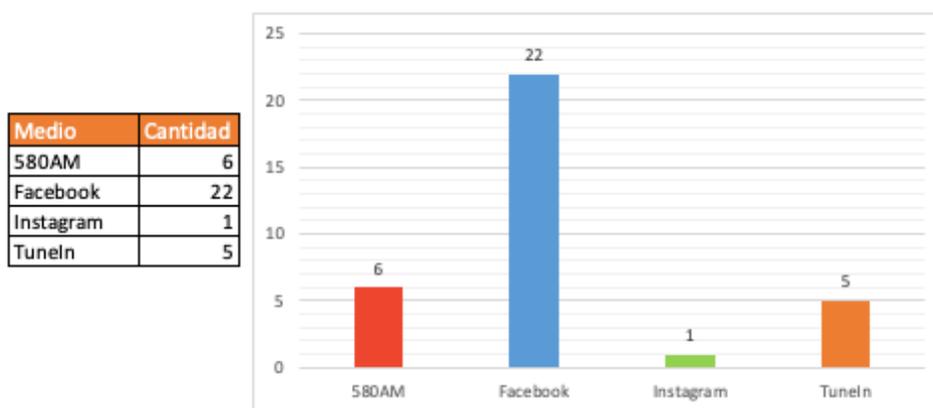
Interpretación: Se detinó que la población de Radio Progreso se encontraba balanceada, el 52.94% de los colaboradores de la radio son de género masculino mientras que el restante 47.06% son de género femenino. Esto quiere decir que la radio cumplió con uno de los valores propuestos en su misión al brindar igualdad de condiciones para las mujeres y los hombres.

Tabla 2 sexo de los encuestados

Total Encuestados	34	
Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	18	52.94%
Femenino	16	47.06%

fuenta 9 elaboración propia

figura 8 ¿Cuál considera el medio por el cual Radio Progreso tiene más impacto?



fuentes 10 elaboración propia

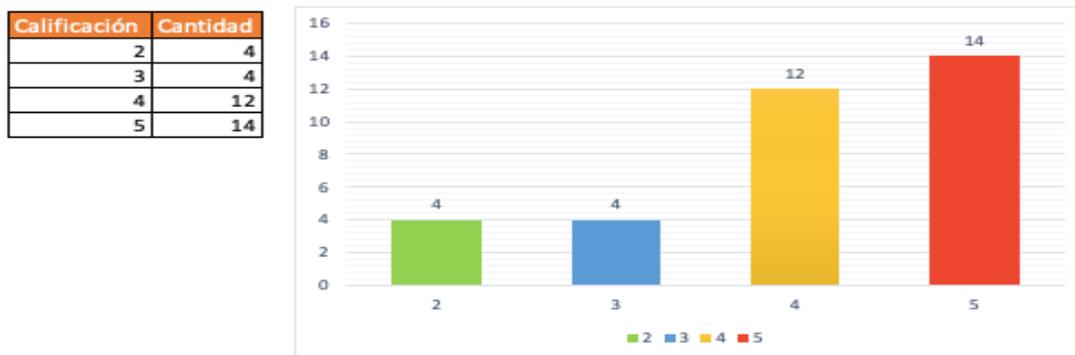
Interpretación: Se demostró que a pesar que Radio Progreso inició en la amplitud modulada, en la actualidad el medio más importante para la radio es la comunicación que realizó por medio de la plataforma *Facebook* ya que cuenta con un 64.71% de los encuestados utilizando este medio para interactuar con la radio. Por ende, cobró relevancia la investigación sobre la forma en que se manejó la línea gráfica utilizada por Radio Progreso.

Tabla 3 medios de comunicación de radio progreso

Total Encuestados		34	
Medio de escucha	Cantidad	Porcentaje	
580AM	6	17.65%	
Facebook	22	64.71%	
Tuneln	5	14.71%	
Instagram	1	2.94%	
Youtube	0	0.00%	
Twitter	0	0.00%	

fuentes 11 Elaboración propia

figura 9 calificación de radio progreso en redes sociales



fuentes 12 elaboración propia

Interpretación: Las personas encuestadas le dieron una ponderación de 4.6/5 al desempeño de Radio Progreso en las redes sociales, lo que dio una indicación sobre la relevancia que le otorgó Radio Progreso a la comunicación en estos medios, por lo que su desempeño fue considerado como bueno.

El 41.18% de los encuestados le dan un 5 sobre 5 al desempeño de Radio Progreso en redes sociales, pero 8 encuestados (23.52%) opinan que el desempeño de la radio tiene una calificación de 2 sobre 5 y 3 sobre 5. Lo que hace que la nota global sea de 4.6/5

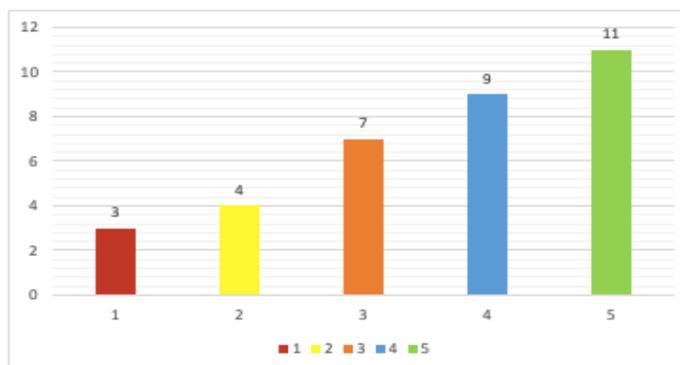
Tabla 4 calificación de radio progreso en redes sociales

Total Encuestados	34	
Calificación	Cantidad	Porcentaje
2	4	11.76%
3	4	11.76%
4	12	35.29%
5	14	41.18%

fuentes 13 elaboración propia

figura 10 Acoplamiento de radio progreso a las tendencias actuales

Calificación	Cantidad
1	3
2	4
3	7
4	9
5	11



fuenta 14 elaboración propia

Interpretación: Como se observó en esta ponderación, las personas encuestadas consideraron que Radio Progreso no se adecuó al 100% a las tendencias actuales en las plataformas sociales, alguna de las imágenes anticuadas y no atrajeron visualmente a los internautas.

De hecho, el 41.17% de los encuestados dio a Radio Progreso una nota de igual o menor a 3 puntos sobre 5 respecto a cómo la Radio se ha acoplado a las nuevas tendencias.

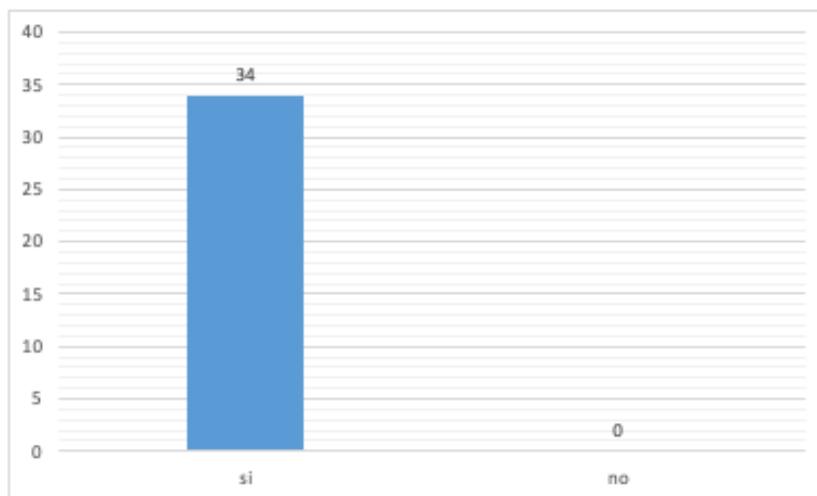
Tabla 5 Acoplamiento de radio progreso a las tendencias actuales

Total Encuestados	34	
Calificación	Cantidad	Porcentaje
1	3	8.82%
2	4	11.76%
3	7	20.59%
4	9	26.47%
5	11	32.35%

fuenta 15 elaboración propia

figura 11 Considera que radio progreso puede mejorar su comunicación en las plataformas sociales como Facebook, Instagram o You Tube.

Respuesta	Cantidad
si	34
no	0



fuentes 16 elaboración propia

Interpretación: Esto fue un claro mensaje que entregaron las personas encuestadas, en el cual se indicó que es necesario mejorar la comunicación de Radio Progreso en sus plataformas sociales.

El 100% de todos los encuestados confirmaron la necesidad de realizar una mejora en las plataformas sociales.

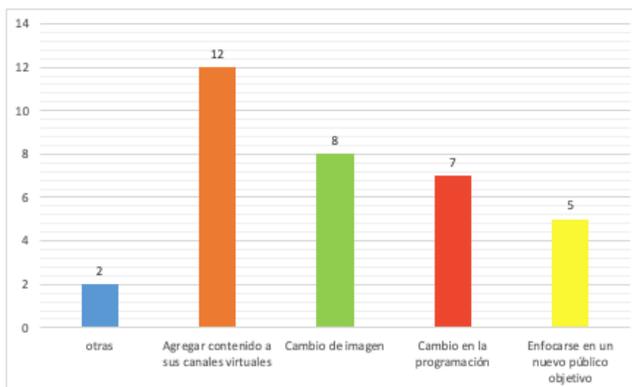
Tabla 6 considera que radio progreso puede mejorar su comunicación en las plataformas sociales como Facebook, Instagram o You Tube.

Total Encuestados	34	
Medio de escucha	Cantidad	Porcentaje
si	34	100.00%
no	0	0.00%

fuentes 17 elaboración propia

figura 12 ¿Como podría mejorarse el impacto en redes sociales de radio progreso?

Respuesta	Cantidad
otras	2
Agregar contenido a sus canales virtuales	12
Cambio de imagen	8
Cambio en la programación	7
Enfocarse en un nuevo público objetivo	5



fuelle 18 elaboración propia

Interpretación: Los aspectos más relevantes a mejorar para los encuestados fue tener más contenido en sus plataformas sociales, seguido de un cambio de imagen.

El 35.29% de los encuestados consideran que Radio Progreso debe agregar contenido a sus canales virtuales, lo que vuelve de vital importancia la intervención y modernización de estos canales.

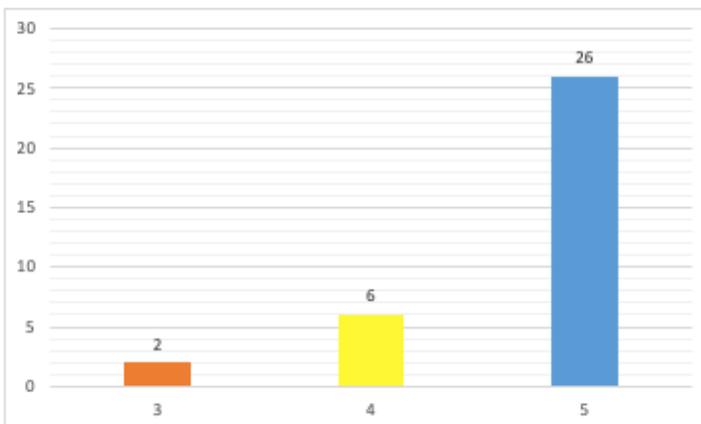
Tabla 7 ¿Cómo podría mejorarse el impacto en redes sociales de radio progreso?

Total Encuestados		34
Medio de escucha	Cantidad	Porcentaje
Otras	2	5.88%
Agregar contenido a sus canales virtuales	12	35.29%
Cambio de imagen	8	23.53%
Cambio en la programación	7	20.59%
Enfocarse en un nuevo público objetivo	5	14.71%

fuelle 19 elaboración propia

figura 13 Importancia de radio progreso para la historia de la radiodifusión en Guatemala

Calificación	Cantidad
3	2
4	6
5	26



fuentes 20 elaboración propia

Interpretación: Esto indicó que los colaboradores y los voluntarios en Radio Progreso estaban conscientes de la importancia que tuvo en la historia de la radiodifusión en Guatemala, por ende, tomaron su trabajo con responsabilidad y sabían que estaban en un lugar de relevancia para el país.

26 de los 34 encuestados (76.47%) consideran a Radio Progreso como una plataforma histórica.

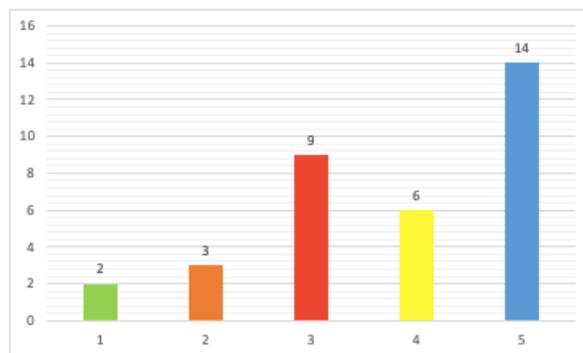
Tabla 8 Importancia de radio progreso para la historia de la radiodifusión en Guatemala

Total Encuestados	34	
Medio de escucha	Cantidad	Porcentaje
3	2	5.88%
4	6	17.65%
5	26	76.47%

fuentes 21 elaboración propia

Figura 14 ¿Considera que el COVID-19 ha impactado a Radio Progreso?

Calificación	Cantidad
1	2
2	3
3	9
4	6
5	14



Fuente 22 Elaboracion Propia

Interpretación: Se concluyó que las personas encuestadas consideraron un impacto medio para Radio Progreso, las medidas de distanciamiento impuestas por el Gobierno de Guatemala, consideraron que las mismas han afectado, pero no detuvieron las operaciones de Radio Progreso ni su misión de informar a la población.

La mayoría de colaboradores consideran que el impacto del SARS-COV2 en Radio Progreso es alto, ya que la calificación de 3/5 hasta 5/5 del impacto es un total del 85.3%. sin embargo, el 26.47 le da una puntuación media.

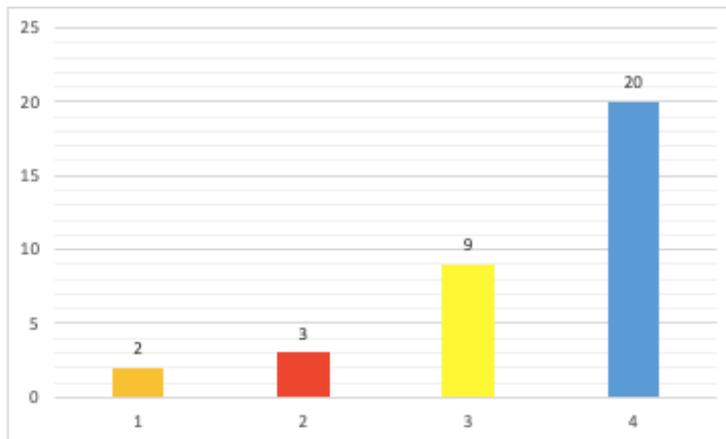
Tabla 9 ¿Considera que el COVID-19 ha impactado a Radio Progreso?

Total Encuestados	34	
Medio de escucha	Cantidad	Porcentaje
1	2	5.88%
2	3	8.82%
3	9	26.47%
4	6	17.65%
5	14	41.18%

Fuente 23 Elaboracion Propia

Figura 15 ¿Es Radio Progreso importante para los radioescuchas en este tiempo de aislamiento?

Calificación	Cantidad
2	2
3	3
4	9
5	20



Fuente 24 Elaboracion Propia

Interpretación: Los encuestados estuvieron conscientes que la radio, así como los diversos medios de comunicación jugaron un rol preponderante durante los tiempos de COVID-19, por eso, Radio Progreso es importante para los radioescuchas, para mantenerse informados y al día de la situación del país.

El 58.82% de los encuestados comentaron que Radio Progreso es importante para los radioescuchas.

Tabla 10 ¿Es Radio Progreso importante para los radioescuchas en este tiempo de aislamiento?

Total Encuestados		34	
Medio de escucha	Cantidad	Porcentaje	
2	2	5.88%	
3	3	8.82%	
4	9	26.47%	
5	20	58.82%	

Fuente 25 Elaboracion Propia

1.24. FODA

Es una herramienta de análisis que tiene un amplio espectro de aplicación, ya que tiene su utilidad en situaciones, individuos, productos, empresas etcétera. Siempre y cuando los aspectos anteriormente mencionados formen parte de un objeto de estudio.

Básicamente el FODA es una radiografía de una situación en particular en estudio. Cuenta con variables a analizar y representan una matriz de estudio. Posterior a su análisis se deben tomar decisiones de tipo estratégicas para mejorar la situación actual, proyectada en un marco de tiempo futuro.

La matriz consiste en un marco situacional actual del objeto de estudio, lo que permite tomar decisiones sobre los objetivos y políticas a formular.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, entre otros) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

La frecuencia de actualización de este análisis dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en que contexto de lo que se encuentra analizando.

El objetivo primario del análisis consiste en obtener conclusiones sobre como el objeto de estudio es capaz de afrontar cambios y modificaciones en el contexto (o eje exterior) basándose en sus fortalezas y debilidades internas.

Al contar con la definición de las oportunidades y amenazas (eje exterior), se deben determinar las estrategias a seguir para protegernos a las eventualidades futuras.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar tomar decisiones oportunas sobre ellas.

En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que las mismas pueden ser atacadas o controladas a través de las herramientas internas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la institución, y que le permite tener una posición privilegiada frente al entorno externo. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

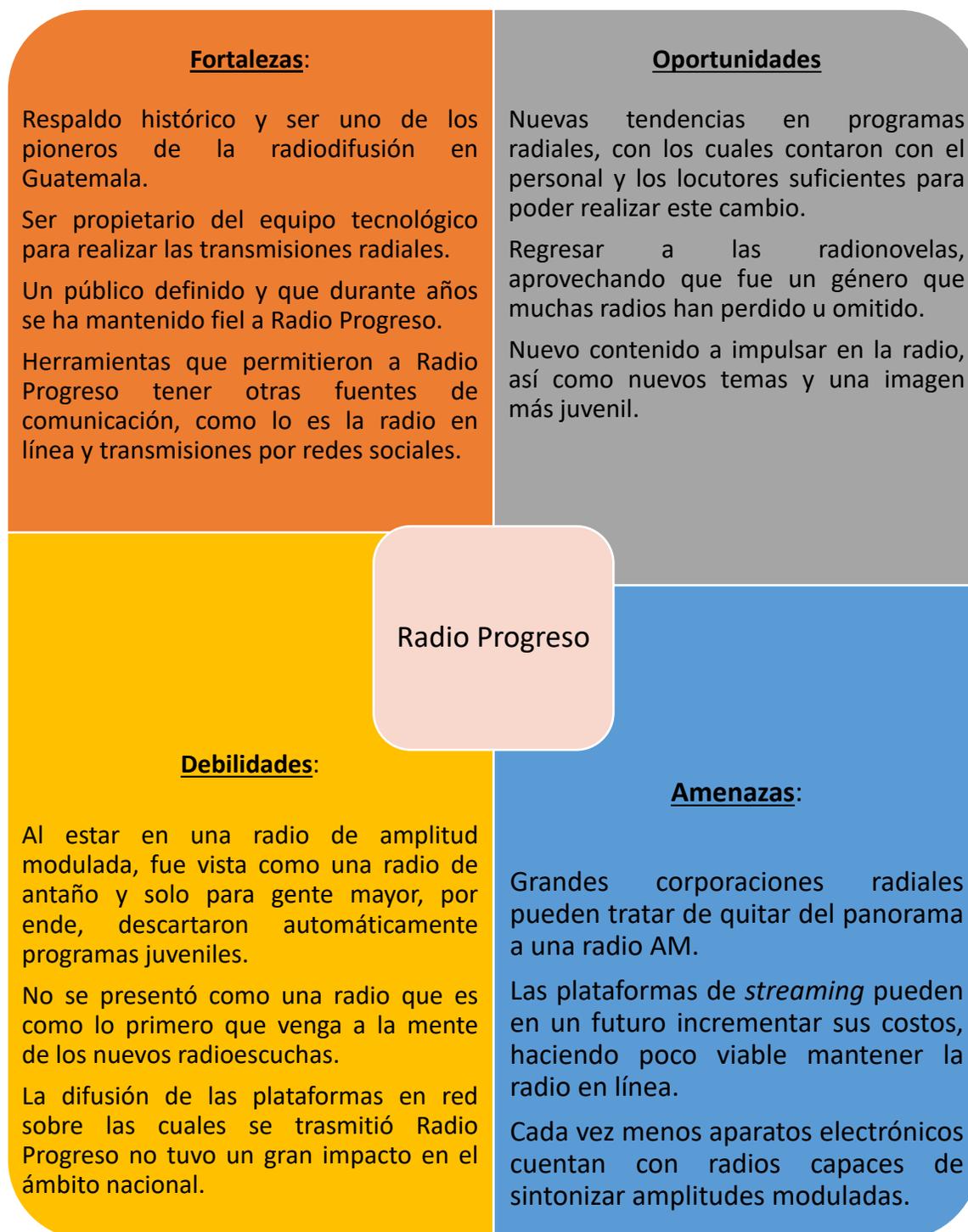
Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Para la investigación análisis FODA, permitió una introspección hacia lo interno de la empresa, para conocer sus interioridades y como estas se pudieron potenciar en sus oportunidades, así como las debilidades pudieron ser utilizadas para evitar posibles amenazas.

A continuación, se presenta el análisis FODA de Radio Progreso.



1.25. Problema detectado

Se detectó que el problema básico de Radio Progreso es su modo de transmisión, actualmente las radios en amplitud modulada son consideradas en la ciudad como radios poco actualizadas o de antaño. Radio Progreso ha realizado cambios significantes en su manera de llegar al público, sin embargo, estos esfuerzos no han sido suficientes al tener una línea gráfica y contenido en redes sociales que se acople al pensamiento de la población joven.

1.26. Planteamiento del Problema

1.27. Indicadores de éxito

Por medio del diseño de líneas gráficas más atractivas para el público joven se buscó que la página de *Facebook* de Radio Progreso cobrara un realce y fuese mucho más atractiva para las personas que la visitaran.

Las imágenes debían ser más limpias, así como contar con un grado de sofisticación suficiente para brindar la información de manera puntual.

La adición de contenido a la página de *Facebook* potenció el número de visitas a la página, lo cual generó el interés de futuros patrocinadores que pudiesen invertir en los programas radiales, recibir fuentes de financiamiento y de inversión hacia los programas radiales.

Adicionalmente, Radio Progreso fue uno de los actores principales durante la pandemia COVID-19, razón por la cual, fue de suma importancia que la información llegara al público de la mejor manera. Con la elaboración de las líneas gráficas se proporcionó de mejor forma esta información.

1.28. Proyecto a Desarrollar

Sobre la base de la información proporcionada, se planteó el proyecto:

IMPLEMENTACIÓN DE LINEAS GRÁFICAS Y CONTENIDOS PARA RADIO
PROGRESO EN SU GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Capítulo II: Plan Estratégico de Comunicación

2. Plan Estratégico de Comunicación

2.1. Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación

A partir del diagnóstico realizado en la fase anterior, se hizo una observación sobre las necesidades comunicacionales de Radio Progreso. Siendo uno de los principales aspectos de mejora la interacción de las redes sociales de la radio. En lo referente a la red social *Facebook*, la emisora carece de una imagen no está ubicada con respecto a su grupo objetivo.

El plan estratégico a implementar consiste en darle otra imagen a la página social de la Radio, integrando una línea gráfica actualizada, utilizando una paleta de colores más distintiva y cambiando las formas de publicación cada año.

2.2. Objetivo de la estrategia

2.2.1. Objetivo General

Implementar una línea gráfica para las redes sociales de Radio Progreso para el 2020.

2.2.2. Objetivo Específicos

1. Mejorar la imagen a Radio Progreso, que sea atractiva para un público joven y que permitirá llevar el mensaje de una manera clara hacia los seguidores.
2. Generar la interacción entre Radio Progreso y sus radioescuchas por medio de una red social dinámica y moderna.

2.3. Misión del Plan

Buscar la aplicación de los conocimientos adquiridos durante el transcurso académico. Con el propósito de brindarle herramientas efectivas al servicio de Radio Progreso.

2.4. Visión del Plan

Aumentar la interacción en un 10% de los radioescuchas con Radio Progreso por sus canales digitales en el 2020.

2.5. Elementos Comunicacionales

Son todos aquellos factores que intervienen en el proceso de envío y recepción de un mensaje. Cada uno de estos elementos generan un valor agregado y enriquecen el proceso comunicacional.

Para la aplicación de este Ejercicio Profesional Supervisado serán Emisor (en este caso Radio Progreso), receptor serán los seguidores de la radio en sus redes sociales. El mensaje será todo lo que sea trasladado usando el canal de las redes sociales. La retroalimentación se recibirá por las diferentes interacciones que Radio Progreso generará con una renovada manera de comunicarse en los espacios cibernéticos

¿Qué es Comunicación?

Es el proceso de interacción que consiste en dar y recibir información a través de un canal, en este caso las redes sociales, esto forma parte de la comunicación humana, lo cual es un proceso característico e inherente al comportamiento humano.

Esta interacción permite compartir ideas, significados y estímulos conocidos como mensajes y afectan a la sociedad de manera directa, y específicamente durante el tiempo en el que transcurre la pandemia y este ejercicio supervisado.

Comunicación Interna

Es toda aquella que se realiza hacia los colaboradores de la institución en la cual se pondrá en marcha el Ejercicio Profesional Supervisado, pues es de vital importancia para la implementación de las líneas gráficas en las redes sociales de Radio Progreso, cuya búsqueda será la promoción de las redes sociales de la entidad radial, impulsando la interacción de los radioescuchas con el *community manager* de la Radio.

Comunicación Externa.

Se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al público, directamente o a través de los comunicadores, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etcétera.

Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la institución, sino más bien todo lo contrario: la comunicación externa debe ser un reflejo de la estrategia institucional.

La competencia comunicacional en comunicaciones externa implica la capacidad para la relación iterativa y sustentable en términos reputacionales entre la organización y sus públicos externos que no se reduce tan solo a sus clientes e implica a *stakeholders*; proveedores; comunidad y opinión pública en general. En otras palabras, la comunicación externa es la relación estratégica entre quienes te compran, te siguen, nunca te seguirán o comprarán, y el público en general.

La comunicación externa será vital en la implementación del proyecto, ya que los diferentes locutores de Radio Progreso, en una comunicación externa operativa deberán enviar un mensaje uniforme en los cuales se presentarán las nuevas líneas gráficas, se deberá utilizar este tipo de comunicación para la promoción de dichas líneas y para llamar a la interacción de los radioescuchas con la Radio en sus canales digitales

Estrategia

Conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, con base en unos intereses concretos.

A la hora de planificar una estrategia de comunicación es importante llevar a cabo un proceso de análisis en el cual se debe definir la situación actual, estudiar el mercado y tener en cuenta lo que hace la competencia. Por ello se deben marcar los objetivos de la empresa y los de comunicación, identificar el público objetivo, la naturaleza de los mensajes a transmitir y los canales de comunicación a utilizar.

Una vez se ha definido todo lo anterior, es hora de elaborar un plan de trabajo en el que clasificar las acciones a realizar, los plazos, el presupuesto y los recursos a utilizar.

Además, es fundamental medir los resultados obtenidos y evaluar si las acciones llevadas a cabo han cumplido los objetivos marcados.

Una estrategia se compondrá de una serie de acciones planificadas que ayudaran a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia estará orientada a alcanzar el objetivo el cual será definido y detectado en la etapa de diagnóstico.

2.6. Alcances y Limitantes de la Estrategia

Alcances:

El alcance de la estrategia iniciará desde la implementación de la estrategia de comunicación interna, hasta la creación de las líneas gráficas en las redes sociales de Radio Progreso.

Limitantes:

Debido a la pandemia por el virus SARS-COVID19 todas las estrategias deberán ser impuestas de manera digital, esto con el fin de salvaguardar la integridad de los participantes y evitar contagios entre los locutores, personal administrativo y epesistas.

Adicional no se podrán realizar fundaciones de estrategias que vayan en discordancia con las normativas que restringen movilidad y/o agrupaciones de gente en un espacio cerrado.

2.7. Metodología para la aplicación de la Estrategia de Comunicación

El enfoque del diagnóstico fue mixto, ya que se realizaron encuestas y entrevistas (enfoque cuantitativo y cualitativo respectivamente). La investigación fue descriptiva, con un enfoque relativamente nuevo que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. (Herandez Sampieri, 2006)

Para la colocación de la estrategia de comunicación se llevará a cabo un ciclo de mejora continua de *Deming*. Este ajuste se dividirá en 4 fases cada una de las estrategias a implementar para llevar a cabo el proyecto, estas fases son las siguientes.

Planificación: Con reuniones multidisciplinarias con los actores involucrados, se realizará una planificación para llevar a cabo la inserción de la estrategia.

Ejecución: se realizará la ejecución de la estrategia.

Revisión: se revisará si la estrategia que se pondrá en práctica y/o si se requieren medidas correctivas.

Actuar: Se procederá con el funcionamiento de medidas correctivas para garantizar la correcta aplicación de la estrategia.

2.8. Actividades para la Operatividad de la Estrategia

2.8.1. Artes digitales para la línea gráfica

Línea Gráfica: Consiste en la dirección y coherencia entre cada uno de los elementos del diseño en la comunicación gráfica de tu empresa, por ello debe ser una constante en cada pieza, cada plataforma, cada momento de presentación de la marca.

Cada elemento debe comportarse de manera similar independientemente del tipo de pieza comunicativa, mientras que, a la vez, debe adaptarse también a las características de la plataforma en que será expuesta.

Los artes digitales escogidos para las líneas gráficas serán una nueva evolución y rejuvenecimiento de imagen que se deseará crear en Radio Progreso.

Se seleccionará de los diferentes artes digitales para líneas gráficas propuestas por el diseñador gráfico, con el fin de aplicar la que sea más acorde con la idea de evolución y rejuvenecimiento que se deseará crear en Radio Progreso.

Con la implementación de las líneas gráficas para rejuvenecer la imagen de Radio Progreso, haciendo más atractiva la comunicación para los radioescuchas y aumentar las interacciones. Al mismo tiempo, se atraerá a un público objetivo que perdido, en este caso los jóvenes.

2.8.2. Actividades de Integración y Convivencia

Actividades de integración y participación de los colaboradores de Radio Progreso

Se pretende que todos los colaboradores de Radio Progreso formen parte de los equipos de trabajo y de implementación de las líneas gráficas nuevas. Así como de ideas para atraer al público joven.

Se realizarán *focus group* para aumentar la comunicación interna de los colaboradores.

2.8.3. Buzón de sugerencias

Se busca la creación de buzón de sugerencias para que los colaboradores de Radio Progreso puedan brindar de manera anónima sus comentarios, oportunidades de mejora e ideas para que la radio pueda evolucionar y mejorar de una manera continuada.

Debido a la pandemia covid-19 se creará una dirección URL para que el colaborador pueda exponer los comentarios que desean manifestar de manera anónima, dicha información será trasladada al Jefe de Recursos Humanos para la determinación de acciones de mejora.

2.9. Cronograma

Mes	Agosto			Septiembre				Octubre				Noviembre			
Actividad	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Artes Digitales para la Línea Gráfica															
-Determinación de elementos	■														
-Determinación de colores y logos		■													
-Evaluación de contenidos		■													
-Adecuación de imagen			■												
-Selección de material por parte de Radio Progreso				■	■										
Actividades de Integración y Convivencia															
-Ejecución de reuniones vía Zoom					■										
-Determinación de necesidades de colaboradores					■	■	■								
Creación de Buzón de sugerencias															
-Creación de buzón de sugerencias					■	■									
-Publicación de buzón								■	■	■	■	■	■	■	■

2.10. Financiamiento

Las fuentes de financiamiento para la implementación de las líneas gráficas serán propias, es decir, las mismas serán financiadas de manera privada por los involucrados en el ejercicio de la práctica supervisada.

2.11. Presupuesto

El presupuesto para la implementación de la línea gráfica se detalla de la siguiente manera, se debe considerar que se trabajarán 3 propuestas de líneas gráficas, cada propuesta tendrá un costo de Q300.00

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Diseñador Gráfico	3	300	900
Community Manager (programado)	1	1000	1000
Capacitaciones	1	500	500
Asesoría Comunicacional	1	1500	1500
Total a Financiar			3900

2.12. Beneficiarios

Tipo	Beneficiario	Beneficio
Primario	Radio Progreso	Por medio de la implementación de nuevas líneas gráficas, se pretende aumentar el tráfico de interacciones en las redes sociales de radio progreso, lo cual permitirá a la radio acercarse a un público objetivo cautivo, así mismo este volumen de interacciones puede atraer a potenciales patrocinadores para la radio y un beneficio económico a futuro.
Secundario	Público en General de Radio Progreso	En la implementación de nuevas líneas gráficas, los seguidores de Radio Progreso tendrán información en un formato más atractivo, así como más eficaz. Por ende, podrán mantenerse actualizados.

2.13. Recursos Humanos

A continuación, se detallan el recurso humano involucrado en la implementación de las nuevas líneas gráficas para Radio Progreso:

Personal	Cargo	Actividad
Kevin Andrino	Jefe del Depto. De Recursos Humanos	Implementación de la estrategia de fortalecimiento de la comunicación interna referente a las nuevas líneas gráficas de Radio Progreso
Katia Samayoa	Diseñadora Gráfica	Diseño de Propuestas de las nuevas líneas gráficas de Radio Progreso.
Javier Choc	Locutor	Implementación de la estrategia comunicacional 1
Mayra Flores	Locutor	Comunicación externa de las nuevas líneas gráficas.
Nefesh Flores	Locutor	Comunicación externa de las nuevas líneas gráficas.
Ing. Jorge Rodríguez	Asesor de epesista	Seguimiento a la implementación del epesista y al reporte final de implementación
Linda Flores	Epesista	Realización de EPS con propuestas de estrategias y nuevas líneas gráficas

Dr. José María Torres	Coordinador de EPS	Coordinador de cada una de las etapas del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
------------------------------	--------------------	---

2.14. Áreas geográficas de Acción

La ejecución de la estrategia de comunicación se realizará en el ámbito físico correspondiente a las instalaciones de Radio Progreso, la cual se ubica en la zona 1 de la Ciudad de Guatemala, Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

Específicamente en la siguiente dirección: 9ª avenida 0-32 de la zona 2.

2.15. Cuadro Comparativo de Estrategias

Estrategia	Artes Digitales para la Línea Gráfica	
	Indicadores	Indicadores
	Cuantitativos	Cualitativos
Buscar rejuvenecer la imagen de Radio Progreso, haciendo más atractiva la comunicación para los radioescuchas y aumentar las interacciones. Al mismo tiempo, aumentar el público objetivo que se ha perdido como son los jóvenes.	Aumentar las interacciones en redes sociales, mayor impacto en el crecimiento de seguidores de Radio Progreso en <i>Facebook</i>	Percepción rejuvenecimiento por parte de las personas que interactúan en redes sociales.

Estrategia	Actividades de Integración y Convivencia	
	Indicadores	Indicadores
Objetivo	Cuantitativos	Cualitativos
Fortalecer la comunicación interna, se pretende que los colaboradores de Radio Progreso formen parte de los equipos de trabajo al mismo tiempo, buscar que se integren en la creación y selección de las líneas gráficas (estrategia número 1). Así como de ideas para atraer al público joven.	Aumento en las llamadas a cabina por parte del público joven. Mayor cantidad de referencias a las redes sociales	Que los colaboradores de Radio Progreso sepan sobre el nuevo público objetivo y que lo sepan difundir como comunicación externa en sus programas de radio

Estrategia	Creación de Buzón de sugerencias	
	Indicadores	Indicadores
Objetivo	Cuantitativos	Cualitativos
Crear un medio de comunicación para que los colaboradores de Radio Progreso expresen sus ideas y ayuden a la mejora continua de la radio.	Cantidad de comentarios recibidos en un período de tiempo definido.	Aportes y aplicación de los mismos en las nuevas formas de relación entre Radio Progreso y sus seguidores, así como sus radioescuchas.
Conocer de primera mano las ideas de las personas que tienen una relación directa y diaria con la Radio.		

Capítulo III: Ejecución de la Estrategia

3. Informe de ejecución

3.1. Artes Digitales para la Línea Gráfica

Objetivo: Evaluar las líneas gráficas más adecuadas para una población joven y con esto aumentar las interacciones en la página de *Facebook* de Radio Progreso.

Medio Utilizado: Redes Sociales

Área geográfica de aplicación: el área de aplicación de la estrategia es internacional, ya que Radio Progreso en su red social llega a todos los rincones del mundo. Teniendo seguidores en todas las partes.

Presupuesto de acción: El presupuesto asignado para esta implementación constaba de Q900 (novecientos quetzales), del cual se ejecutó el 55.5% ya que el diseñador gráfico presentó un descuento a la tarifa negociada originalmente de Q300 por línea gráfica.

Comprobación de Material:

Líneas gráficas creadas



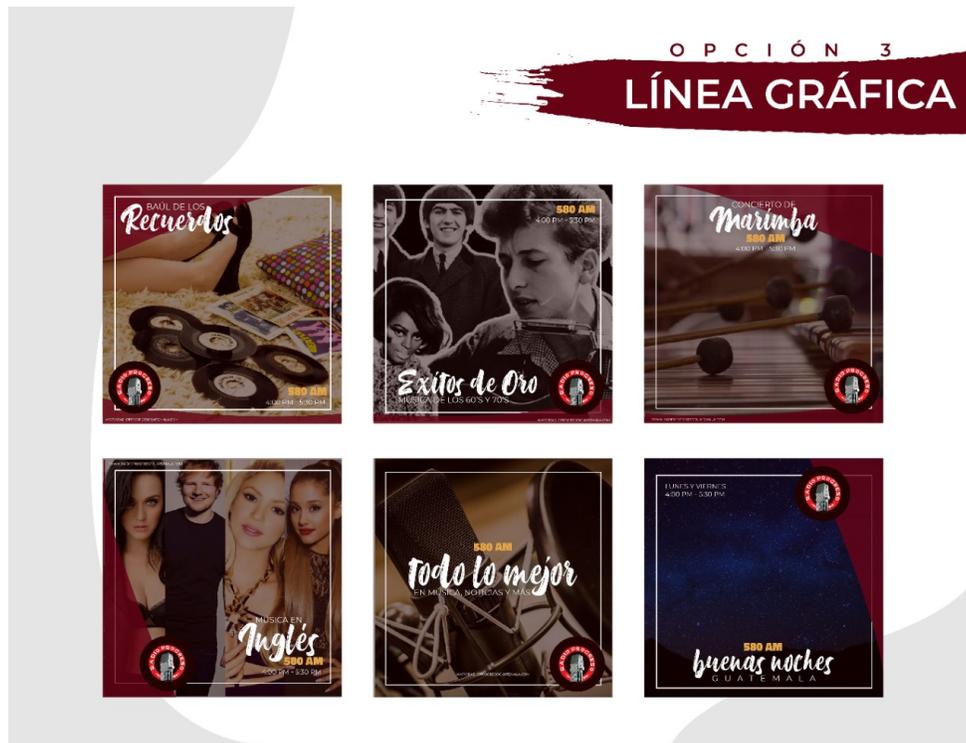
OPCIÓN 2
LÍNEA GRÁFICA



OPCIÓN 3
LÍNEA GRÁFICA



Línea Gráfica seleccionada:



Nota: La línea gráfica número 3 fue seleccionada. Sin embargo, se solicitaron los siguientes cambios:

1. Se deben enviar los marcos de las imágenes en formato editable para agregarles diferentes artistas, ya que Radio Progreso solicita añadir más artistas en las líneas gráficas.
2. Radio Progreso solicitó completa libertad para agregar diferentes imágenes de fondo, pero utilizando los marcos para seguir evolucionando la imagen a partir de la presentada.

3.2. Actividades de Integración y Convivencia

Objetivo: Se buscó que todos los colaboradores de Radio Progreso formen parte de los equipos de trabajo y de implementación de las líneas gráficas nuevas. Así como de ideas para atraer al público joven.

Acciones: Se realizaron *focus group*, por medio de *Zoom* para tener ideas de las formas en las que se pueden implementar las líneas gráficas, así como comentarios que alimenten las ideas sobre lo que Radio Progreso pudiese incorporar a futuro.

Medio Utilizado: *Focus group* y reuniones utilizando la plataforma *zoom*.

Área geográfica de aplicación: El área geográfica de implementación de la estrategia de comunicación interna se suscribe a la ciudad de Guatemala, específicamente a los lugares en donde los colaboradores de Radio Progreso realizaron sus respectivos aportes.

Presupuesto de acción: Para la aplicación de esta estrategia no se asignó presupuesto ya que las mismas fueron implementadas de manera virtual.

Comprobación de Material:

Focus Group:

https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=DQSIkWdsW0yxEjajBLZtrQAA_AAAAAAAAAAZ__pXmikBUNU5aQ0pBRTNEQ1Q5NUIFWIRJOE0yQkROUy4u

3.3. Buzón de Sugerencias

Objetivo: Crear un buzón de sugerencias en el cual los colaboradores pueden exponer sus ideas sobre cómo mejorar la imagen de Radio Progreso, aspectos y puntos de mejora generales para la radio y comentarios en general.

Acciones: Implementación de manera temporal de un *Brain Storm* publicado en línea utilizando la plataforma *Microsoft Forms*

Posteriormente, se implementará de manera física el buzón de sugerencias, para que, en el momento en que la pandemia finalice, se depositen de manera física los comentarios y/o sugerencias de los colaboradores.

Área Geográfica de aplicación: El área geográfica de implementación de la estrategia de comunicación interna se suscribe a la ciudad de Guatemala, específicamente a los lugares en donde los colaboradores de Radio Progreso realizaron sus respectivos aportes.

Presupuesto de acción: Para la aplicación de esta estrategia no se asignó presupuesto ya que las mismas fueron implementadas de manera virtual.

Brain Storm

https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=DQSIkWdsW0yxEjajBLZtrQAA_AAAAAAAAAAZ__pXmikBUOUZaUjU3UTkzQUIHRTZNR0dHUIVHOTdHOS4u

Brain storm líneas gráficas Radio Progreso

Dentro de esta sección, se desea obtener una su opinión, así como sus ideas para mejorar las líneas gráficas de Radio Progreso, también deseamos saber sus criterios sobre la comunicación interna en dicha radio.

* Obligatorio

* Este formulario registrará su nombre, escriba su nombre.

1. ¿Qué le parece la comunicación interna en Radio Progreso? *

2. ¿Cree que dicha comunicación puede ser mejorable? En caso sea afirmativo, comentar cómo. *

3. ¿Qué podría mejorar Radio Progreso en su Facebook?

4. ¿Qué le parece la idea de cambiar la imagen de Radio Progreso? *

5. ¿Qué ideas tiene para apoyar a rejuvenecer la comunicación de Radio Progreso? *

6. Agrega sus comentarios o cualquier aporte que podría apoyar a la implementación de líneas gráficas *

3.3 Programación y calendarización.

No.	Actividad	MESES															
		Mar				Abril				Mayo				Junio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial	■															
2	Reunión Propedéutico via Google Meet						■										
3	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación									■	■	■	■	■	■	■	■
5	Ciclo de conferencias Mayo: "Creatividad para Radio", "Comunicación Organizacional", "Comunicación en tiempos de crisis", "los grandes retos de la comunicación"									■	■	■	■	■			
6	Ciclo de conferencias Mayo: "Árbol de Problemas", "Redacción de objetivos y plan de comunicación", "Enfoque cualitativo y cuantitativo", "Recopilación de datos", "Herramientas digitales", "Barreras de Comunicación", "Eficiencia de la Expresión Verbal"									■	■	■	■				
7	Ciclo de Conferencias Julio: "La Radio en Línea"																
8	Elaboración y entrega - 2. Plan de Comunicación													■	■	■	■

No.	Actividad																
	Meses	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial																
2	Reunión Propedéutico via Google Meet																
3	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura																
4	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación																
5	Ciclo de conferencias Mayo: "Creatividad para Radio", "Comunicación Organizacional", "Comunicación en tiempos de crisis", "los grandes retos de la comunicación"																
6	Ciclo de conferencias Mayo: "Árbol de Problemas", "Redacción de objetivos y plan de comunicación", "Enfoque cualitativo y cuantitativo", "Recopilación de datos", "Herramientas digitales", "Barreras de Comunicación", "Eficiencia de la Expresión Verbal"																
7	Ciclo de Conferencias Julio: "La Radio en Línea"																
8	Elaboración y entrega - 2. Plan de Comunicación																

No.	Actividad																
	Meses	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
9	Ciclo de conferencias Agosto: "Salud y seguridad ocupacional", "Desarrollo plan de Comunicación", "Manejo de herramientas digitales", "Creando contenidos para redes sociales".																
10	Ciclo de conferencias Agosto: "Herramientas Digitales para la ejecución", "el proceso de la estrategia", "La importancia de la comunicación interna", "como evaluar mi proyecto", "Organizar, controlar y concluir"																
11	Artes Digitales para la línea gráfica																
12	3. Ejecución del algunas Estrategias del Plan de Comunicación																
13	Actividades de Integración y convivencia																
14	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión																
15	Creación buzón de sugerencias																
16	Recepción y revisión final de informe final																
17	Evaluaciones de los informes-presentaciones individuales																
18	Impresión final de informe empastado con cd's																

Conclusiones

1. Las estrategias de comunicación son fundamentales para una constante evolución de las radioemisoras, cuyo objetivo es no perder posicionamiento ni seguidores.
2. Derivado de la crisis generada por la pandemia COVID-19, las redes sociales han sido la principal herramienta para la interacción entre los radios y los radioescuchas.
3. La Radio Progreso no disponía de nuevas líneas gráficas en su página de *Facebook* que le permitieran captar la atención de sus seguidores.
4. Las herramientas cuantitativas permiten una visión objetiva de las necesidades determinadas durante este trabajo.
5. La radio es uno de los medios de comunicación más importantes en la historia de la comunicación en Guatemala. La radio AM, aún después del auge de la frecuencia modulada y de las plataformas de *streaming*, continúa teniendo radioescuchas y generando influencias en los mismos.

Recomendaciones

1. Los trabajos de desarrollo e implementación de las estrategias deben ser manejados en su totalidad de manera electrónica, mientras dure la crisis del COVID-19 y no correr riesgos de contagio.
2. Se recomienda integrar las prácticas profesionales en el programa de implementación de durante la práctica profesional supervisada al pensum de estudios de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, pues es una fuente enriquecedora de conocimientos.
3. Con la plataforma Classroom se puede implementar una carrera de Ciencias de la Comunicación de manera 100% virtual.

Referencias

Bibliografía

- Aragón, E. (s.f.). *Historia de Radio Progreso*. Obtenido de Universidad San Carlos de Guatemala.
- Herandez Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación 2a. ed.* Mexico, DF: McGraw-Hill .
- Berlo, D. K. (1973). *El Proceso de la Comunicación*. Buenos Aires: Ateneo.
- Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. E. (s.f.). La Observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai VII*, 45-60.

E-grafía

- Gargantilla, P. (26 de 05 de 2020). *Método Científico*. Obtenido de abc.es: https://www.abc.es/ciencia/abci-metodo-cientifico-estos-cinco-pasos-201902170129_noticia.html
- Murillo, R. (28 de 05 de 2020). *Tesario*. Obtenido de Universidad de San Carlos de Guatemala: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0235.pdf
- Chen, C. (20 de 07 de 2020). *Elementos de Comunicación*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion>
- Marvan, V. (15 de 07 de 2020). *Vicente Marvan*. Obtenido de UAH: http://www3.uah.es/vicente_marban/ASIGNATURAS/SOCIOLOGIA%20ECONOMICA/TEMA%205/tema%205.pdf

Anexos

Anexo 1

Encuesta en línea realizada a los voluntarios y colaboradores de Radio Progreso

Radio Progreso en las Redes Sociales

Como parte de un diagnóstico comunicacional realizado en el ejercicio de práctica profesional supervisada, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se desea realizar un breve análisis del impacto de Radio Progreso 580AM en las redes sociales, por lo que agradecemos su colaboración contestando las siguientes preguntas.

1. ¿En que rango de edad se encuentra? *

- 15-20
 - 21-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51-60
 - 60 o más
-

2. Sexo: *

- Masculino
- Femenino

3. ¿Cuál considera el medio por el cuál Radio Progreso tiene más impacto? *

- 580AM
- Facebook
- TuneIn
- Instagram
- Youtube
- Twitter

4. De 1 a 5, cuantos puntos le daría a Radio Progreso en las Redes Sociales. (1 muy bajo; 5 muy alto) *



5. De 1 a 5, que tanto se acopla Radio Progreso a las tendencias actuales en las redes sociales (1 muy bajo; 5 muy alto) *



6. Considera que Radio Progreso puede mejorar su comunicación a través de plataformas sociales como Facebook, Instagram o youtube *

- Si
- No

7. ¿Cómo podría mejorarse el impacto en redes sociales de Radio Progreso? *

- Cambio de imagen
- Enfocarse en un nuevo público objetivo
- Agregar contenido a sus canales virtuales
- Cambio en la programación
- Otras

8. ¿Para usted, cuál es la importancia de Radio Progreso para la historia de la radiodifusión en Guatemala? (1 muy bajo; 5 muy alto) *



9. ¿Considera que el COVID-19 ha impactado a Radio Progreso? (1 muy poco impacto; 5 impacto muy fuerte) *



10. ¿Es Radio Progreso importante para los radioescuchas en este tiempo de aislamiento? (1 nada importante; 5 muy importante) *



Para ingresar a la encuesta, se puede escanear la siguiente imagen



Encuesta creación propia

Elección de Línea gráfica y comentarios

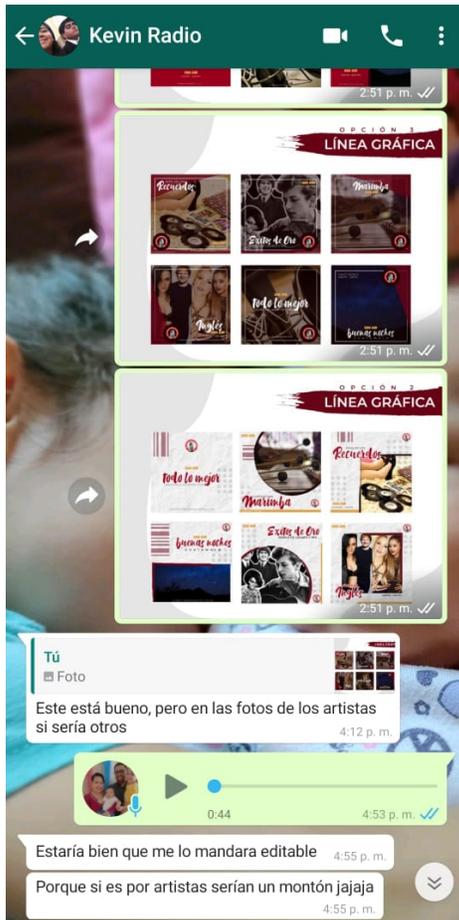


Imagen: Linda Flores

Para  andrino727@gmail.com

Línea gráfica

 DELIMAX.TTF
492 KB 

 Montserrat.rar
1 MB 

Buenas noches Kevin, te adjunto la línea gráfica seleccionada para poder editarla para su aplicación como me fue solicitada, quedando a la espera de tus comentarios.

Saludos cordiales.

Linda Flores.

Envío de Línea gráfica - Linda Flores



Recepción de línea gráfica – Linda Flores

Conferencias Focus group realizados en la plataforma de Zoom



Imagen Zoom – Linda Flores



Comunicación

creando futuro