

Universidad de San Carlos de Guatemala

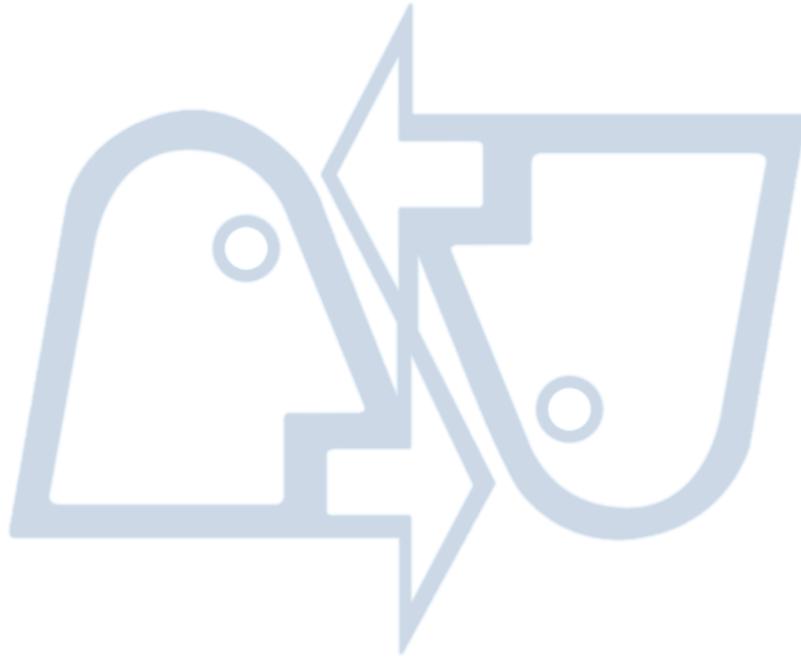
Escuela de Ciencias de la Comunicación

The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, a lion, and a castle. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin motto "CETERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA AC ACADEMIA COACTEM" and the year "1676".

**Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Interna para el plan de gestión de Redes
Sociales de Dosis Radio GT.**

Douglas Giovanni Yojcom Puac
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2020



Comunicación
creando futuro



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



Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Interna para el plan de gestión en Redes Sociales de Dosis Radio GT.

Douglas Giovanni Yojcom Puac

Previo a optar al título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Guatemala 16 de octubre de 2020



Guatemala, octubre 19 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Douglas Giovanni Yojcom Puac
Carné no. 201022619
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 el plan de gestión en Redes Sociales de DOSIS RADIO GT."** 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. Evelin Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador



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 21 de mayo del 2020
EPSL-C123-2020

Licenciado:
Carlos Morales
Jefe de Recursos Humanos
Radio Dosis
Ciudad Guatemala.

Distinguido Licenciado Morales:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Douglas Giovanni Yojcom Puac**, no. **201022619** 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 el 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,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

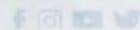
Dr. José María Porres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

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



Guatemala, 15 de julio de 2020.

Doctor
José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimados Doctor Torres:
Me es grato saludarle y patentizar mis buenos deseos porque sus actividades personales y profesionales se desarrollen con todo éxito.

El motivo de esta misiva es hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante **DOUGLAS GIOVANNI YOJCOM PUAC**, quien se identifica con carné universitario **201022619**, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del Ejercicio Profesional Supervisado, de forma virtual, correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Dicho proceso académico se llevará a cabo en Dosis Radio GT, que transmite a través de la frecuencia 105.3 FM para todo Sacatepéquez, así como a través de nuestra página web www.dosisradiogtm.com, para todo el mundo.

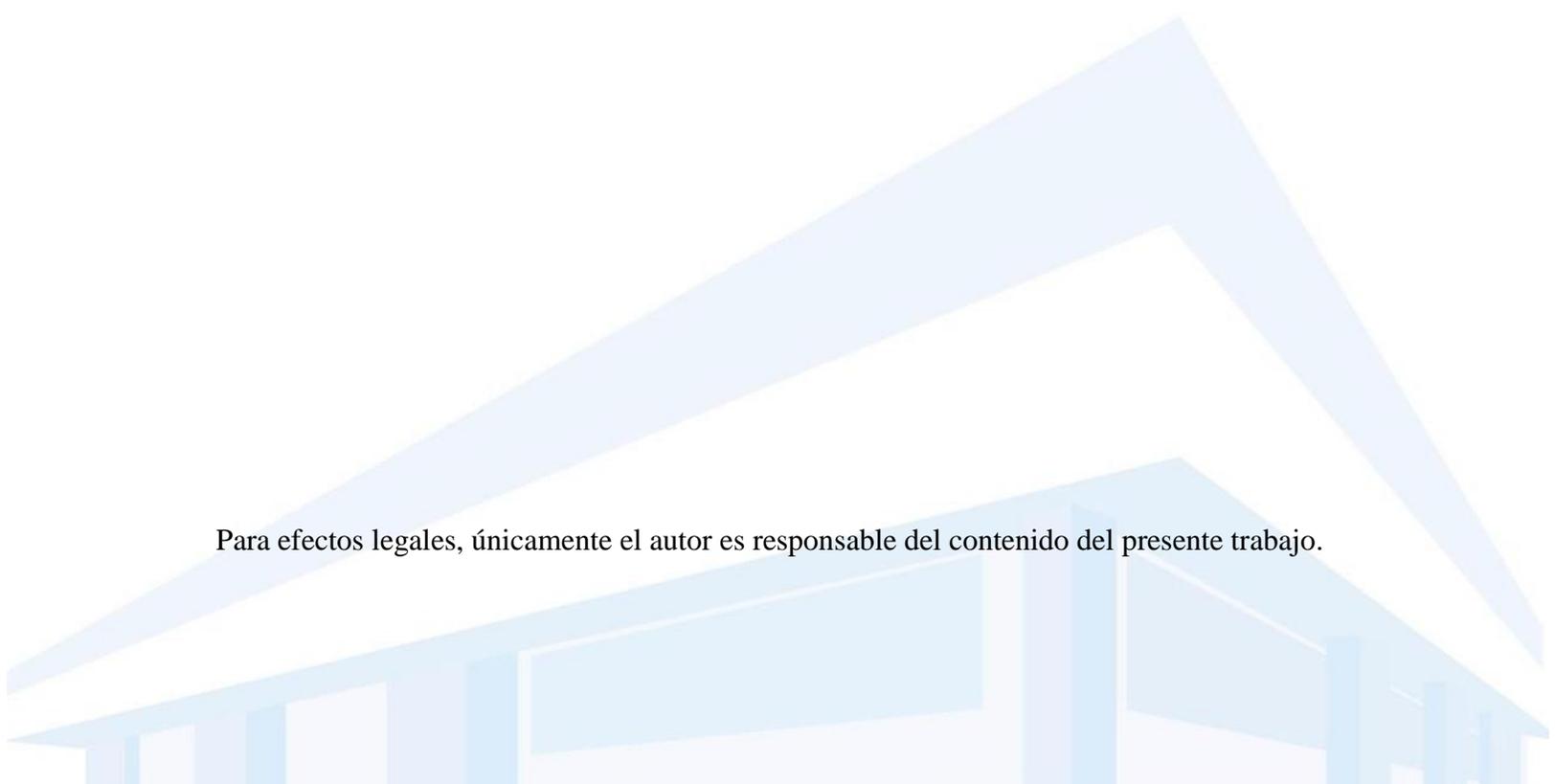
Con las muestras de mi más alta estima, quedo a sus respetables órdenes.

Atentamente,



Lic. Carlos Morales Monzón
Director General
Móvil: +502 3038-5772





Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido del presente trabajo.

Índice

| | | |
|------|--------------------------------------------|-----|
| I. | Introducción | I |
| II. | Antecedentes..... | II |
| III. | Justificación..... | III |
| | Capítulo 1 | 1 |
| | Diagnóstico de Comunicación..... | 1 |
| 1.1 | Institución | 1 |
| 1.2 | Perfil Institucional..... | 1 |
| 1.3 | Ubicación Geográfica | 1 |
| 1.4 | Integración de Alianzas Estratégicas | 1 |
| 1.5 | Origen e Historia..... | 1 |
| 1.6 | Departamentos | 2 |
| 1.7 | Organigrama de la empresa | 2 |
| 1.8 | Misión | 3 |
| 1.9 | Visión..... | 3 |
| 1.10 | Objetivos institucionales | 3 |
| 1.11 | Público objetivo..... | 3 |
| 1.12 | Diagnóstico..... | 3 |
| | Diagnóstico de Comunicación..... | 3 |
| | Objetivos del diagnóstico | 3 |
| | Objetivo general | 3 |
| | Objetivos específicos | 4 |
| 1.13 | Tipos de investigación..... | 4 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tipo de investigación según su propósito | 5 |
| Investigación teórica..... | 5 |
| Investigación aplicada | 5 |
| Tipos de investigación según su alcance | 5 |
| Investigación exploratoria..... | 5 |
| Investigación descriptiva..... | 6 |
| Investigación explicativa | 6 |
| Tipo de investigación científica según el tipo de información base..... | 6 |
| Investigación cualitativa..... | 6 |
| Investigación cuantitativa | 7 |
| Diseño de investigación..... | 7 |
| Diseño no experimental | 7 |
| Diseño Transeccional..... | 7 |
| Descripción del método | 8 |
| Método Mixto | 8 |
| Cualitativa..... | 8 |
| Cuantitativo..... | 8 |
| Técnicas e instrumentos de recolección | 9 |
| Técnicas de recolección de información | 9 |
| 1.14 Observación..... | 9 |
| Tipos de observación | 10 |
| Observación participante | 10 |
| Observación científica | 10 |
| Observación estructurada | 10 |
| Lo Observado en la empresa en (Monitoreo de Redes Sociales) | 10 |
| 1.14.1 Resultado del monitoreo de redes sociales | 11 |
| 1.15 Entrevista personal | 12 |
| Entrevista | 12 |
| Entrevista semiestructurada | 12 |

| | | |
|------------|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1.15.1 | Resultado de las entrevistas..... | 13 |
| | Interpretación de datos..... | 14 |
| 1.16 | FODA..... | 15 |
| | Fortalezas..... | 15 |
| | Oportunidades..... | 15 |
| | Debilidades..... | 15 |
| | Amenazas..... | 16 |
| 1.17 | Problemas detectados..... | 16 |
| 1.18 | Planteamiento del problema..... | 17 |
| 1.19 | Indicadores de éxito..... | 17 |
| 1.20 | Proyecto a desarrollar..... | 17 |
| Capítulo 2 | | 18 |
| 2 | Plan estratégico comunicacional..... | 18 |
| 2.1 | Descripción técnica del Plan Estratégico de Comunicación..... | 18 |
| 2.2 | Objetivos de la Estrategia..... | 18 |
| 2.2.1 | Objetivo General..... | 18 |
| 2.2.2 | Objetivos Específicos..... | 18 |
| 2.3 | Misión..... | 19 |
| 2.4 | Visión..... | 19 |
| 2.5 | Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará..... | 19 |
| | Comunicación..... | 19 |
| | Comunicación no verbal..... | 19 |
| | Comunicación verbal..... | 20 |
| | Comunicación Colectiva..... | 20 |
| | Comunicación masiva..... | 20 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Comunicación visual | 21 |
| Comunicación auditiva..... | 21 |
| Comunicación virtual o digital | 21 |
| Comunicación publicitaria..... | 21 |
| Comunicación periodística | 22 |
| Comunicación organizacional | 22 |
| Comunicación Externa | 22 |
| Comunicación Interna..... | 22 |
| Elementos de la comunicación | 23 |
| 2.6 Alcances y límites de la Estrategia | 24 |
| 2.7 Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicacional | 25 |
| 2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia | 26 |
| 2.8.1 Propuesta 1 (Manual de Imagen de Redes Sociales) | 26 |
| 2.8.2 Propuesta 2 Taller sobre actualización de redes sociales: | 27 |
| 2.9 Financiamiento..... | 28 |
| 2.10 Presupuesto..... | 28 |
| 2.11 Beneficiarios..... | 29 |
| 2.12 Recursos humanos..... | 30 |
| 2.13 Área geográfica de acción | 30 |
| 2.14 Cuadro comparativo de estrategias | 31 |
| 3 Informe de la ejecución | 32 |
| 3.1 Manual de imagen y redes sociales..... | 32 |
| Objetivo de la Actividad..... | 32 |
| Medio Utilizado..... | 32 |
| Área geográfica de impacto | 32 |

| | |
|----------------------------------------------|----|
| Presupuesto en esta acción | 32 |
| 3.2 Taller sobre transmisiones en vivo | 33 |
| Objetivo de la Actividad..... | 33 |
| Medio Utilizado..... | 33 |
| Área geográfica de impacto..... | 34 |
| Presupuesto en esta acción | 34 |
| 3.3 Actividades y calendarización | 35 |
| IV. Conclusiones..... | 36 |
| V. Recomendaciones | 37 |
| VI. Referencias | 38 |
| 4 Bibliografía..... | 38 |
| 5 E-grafía..... | 40 |
| VII. ANEXOS..... | 42 |

I. Introducción

En el siguiente informe se trabajó un diagnóstico comunicacional para conocer la situación en la que se encontraba Dosis Radio GT para trazar un plan estratégico aplicado al fortalecimiento de la institución en materia de comunicación mediante acciones puntuales enfocadas en la parte digital que maneja la radio, esto como parte del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC).

En el estudio se implementó una investigación descriptiva no experimental utilizando un método mixto para sustraer información mediante herramientas como la entrevista y la observación científica a través de un monitoreo de redes sociales. El diagnóstico comunicacional orientado en las redes sociales arrojó un panorama más claro de la situación de la institución internamente que se refleja externamente mediante los medios digitales que la institución maneja. Se desarrolló con base en la información recopilada, un FODA que responde a las observaciones realizadas para determinar el camino a seguir en la fase del plan estratégico y reforzar los puntos débiles encontrados en la parte digital de la institución.

Con base en lo conseguido en el diagnóstico comunicacional se definió un plan estratégico para mejorar los elementos comunicacionales ya existentes como también trabajar en reforzar la imagen institucional y actualizar los conocimientos del personal de la institución.

II. Antecedentes

La institución es relativamente nueva, inició labores en 2019 y sus redes sociales no han tenido constante actualización en lo que respecta a su manejo durante el tiempo que ha funcionado en el medio.

No se cuenta con ningún registro de proyectos similares que se haya efectuado para la entidad radial. Es así, como DOSIS RADIO GT abre sus puertas para la realización del presente trabajo por medio del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), cuya finalidad es coadyuvar en la gestión de las redes sociales.

Así también, este proyecto pretende incrementar a los radioescuchas sobre la base del acercamiento y el buen manejo de la información de la novata radiodifusora. Ello permitirá no solo que los asiduos escuchas de la radio conozcan más detalles de su historia, sino que las personas que la escuchen por primera vez se interesen en su programación e interactúen por medio de las plataformas digitales.

Vale la pena mencionar que la crisis generada por la Pandemia Covid 19, no ha sido un obstáculo para que las radios se reinventen y, este es el caso, de DOSIS RADIO GT, quien además de su director Carlos Enrique Morales Monzón, cuenta con un encargado que maneja internamente los medios digitales.

De esa cuenta, se espera que este proyecto sea el punto de partida en DOSIS RADIO GT, para que otros estudiantes de las Ciencias de la Comunicación de las diferentes universidades del país, se involucren para llevar a cabo otros trabajos de investigación en materia comunicacional.

III. Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar aspectos de la comunicación que afectan en el funcionamiento adecuado de la institución Dosis Radio GT, ya que debido a los recientes cambios en canales y formas de comunicación que se presentan cada día. Así, el presente trabajo permitiría mostrar los cambios que se tuvieron en la institución y determinar qué camino tomar para mejorar y profundizar los conocimientos teóricos sobre los procesos de adaptación de las nuevas formas de comunicación, además de ofrecer una mirada integral sobre la evolución de la comunicación en el medio digital.

(Solares, 2013) En su tesis Diagnóstico y Propuesta de Estrategia Comunicacional Interna Academia Europea plantea que en la actualidad las instituciones principian a tomar acciones con respecto al tema de comunicación interna en las instituciones si éstas aún no se han implementado, y también indica lo importante del manejo adecuado para mejorar los canales de comunicación que afectan al proceso del clima organizacional, lo cual es importante a la hora de hacer crecer una empresa.

Actualmente se han popularizado las redes sociales virtuales, sitios *web* que permiten la sencilla y fácil comunicación con personas de todo el mundo y utilizar aplicaciones para compartir textos, fotografías y videos. Todas ellas ofrecen la posibilidad de decidir qué información se desea mostrar a cada tipo de usuario como contactos directos, amigos y a todos los miembros de la red. (Gaitan, 2012)

La radio sobrevivió hasta la era digital, a pesar del notorio declive que durante los 80 y 90 sufrió, a causa de la popularización de la televisión. Con Internet y las posibilidades tecnológicas del nuevo milenio ganó nueva vida, y aparecieron las primeras radios digitales, transmitidas online. También aparecieron los podcasts, que son emisiones radiales descargables. (Skretvedt, 2018), la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías es fundamental para poder sobrevivir y recuperar la importancia que tuvo hace muchos años.

Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.1 Institución

Dosis Radio GT

1.2 Perfil Institucional

Nombre de la Empresa: Dosis Radio GT

Dirección de la Empresa: Gravileas de San Isidro #63, Zona 2 Jocotenango, Sacatepéquez, Guatemala

Correo: dosisradiogt@gmail.com

Director de la Radio: Carlos Morales

Número de contacto: 3038 5772

1.3 Ubicación Geográfica

Gravileas de San Isidro #63, Zona 2 Jocotenango, Sacatepéquez, Guatemala

1.4 Integración de Alianzas Estratégicas

En este numeral debe detallar si la entidad para que trabajan recibe apoyo, ayuda o financiamiento de otra u otras entidades, y los proyectos que fortalecen con dichas alianzas.

1.5 Origen e Historia

Se creó el 12 de abril de 2019 con la necesidad de tener un medio de comunicación local en Jocotenango que pudiera cubrir de forma específica la región de Sacatepéquez. El crecimiento de la institución camino a pasos agigantados con la ayuda de personal preparado dirigiendo el medio de comunicación y dar un paso importante al lograr crear un acuerdo importante siendo la radio oficial en informar todo lo que acontece alrededor del Club

Deportivo Antigua el cual se encuentra en la liga mayor de fútbol de Guatemala, dando así más profesionalismo y prestigio a la Radio Dosis GT.

Durante el camino a su consolidación como una de las Radios más prestigiosas de la región logró establecer un vínculo emocional con su público a través de coberturas especiales a movimientos religiosos de la región dándole su toque característico fresco y profesional que la caracteriza.

1.6 Departamentos

La institución cuenta con una estructura administrativa básica para el correcto funcionamiento de la radio la cual está dividida en:

- Gerencia general: se encarga de la administración general, como manejo de patrocinadores.
- Gerencia de operaciones: se encarga de la administración de los empleados de la radio para que cumplan con los requerimientos de los patrocinadores.
- Dirección de programación: dirige toda la programación de la radio como la calendarización de los segmentos radiales
- Mercadeo: distribuyen la información de promoción de la radio.
- Producción: son los encargados de manejo del equipo de producción (ingeniero en sonido, mezclador de audio)
- Locutores: son los encargados de conducir los programas radiales

1.7 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

1.8 Misión

No cuentan con una misión establecida institucionalmente

1.9 Visión

No cuentan con una visión establecida institucionalmente

1.10 Objetivos institucionales

Ser la estación radial más actualizada y moderna, con sonidos frescos y programaciones variadas, comprometidos para entretener e informar a la población.

1.11 Público objetivo

Gente de 25 a 35 años de edad mayormente hombres que residen alrededor de Sacatepéquez.

1.12 Diagnóstico

El diagnóstico es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos. (Raffino, 2020) partiendo de esta definición se enfocará el informe en un diagnóstico comunicacional.

Diagnóstico de Comunicación

(Villareal, 1994) Visualiza el Diagnóstico de comunicación como un punto de partida para cualquier propuesta comunicacional. En ese sentido, es un esfuerzo de autoconocimiento y evaluación de la propia práctica y, por lo tanto, tiene un alto valor educativo. Servirá para poder iniciar con el primer proceso de la planificación comunicacional para desarrollar la estrategia comunicacional para Dosis Radio GT.

Objetivos del diagnóstico

Objetivo general

Determinar los problemas de comunicación de Radio Dosis GT

Objetivos específicos

- Analizar las herramientas de comunicación utilizadas por la empresa.
- Identificar a los responsables de la comunicación en la institución.
- Verificar el estado actual de las herramientas de comunicación externa.

1.13 Tipos de investigación

Existen en la actualidad distintos tipos de investigación. Existe controversia para poder aceptar las diferentes tipologías que existen y generan situaciones confusas en estilos, formas, enfoques y modalidades. (Dupuis, 2020) A continuación, se presenta una síntesis de los tipos mostrados por diferentes autores sobre el tema de tipos de investigación seleccionando los que mejor se adapten al contexto investigativo del presente informe.

Tipo de investigación según su propósito

- Investigación teórica.
- Investigación aplicada.

Tipos de investigación según su alcance

- Investigación exploratoria.
- Investigación descriptiva.
- Explicativa
- Comparativa

Tipo de investigación científica según el tipo de información base

- Investigación cualitativa.
- Investigación cuantitativa. (Dupuis, 2020)

Tipo de investigación según su propósito

Investigación teórica.

La investigación teórica se realiza con el fin de recopilar información sobre cualquier tema y aumentar nuestra comprensión del mismo. El conocimiento acumulado no sirve para nada especial, ya que lo importante de este tipo de investigaciones es ampliar el conocimiento. (Ayala, 2020)

El propósito o finalidad principal de la investigación teórica es comprender mejor los conceptos que constituyen un campo científico o de estudio específico y contribuir con elementos teóricos para profundizarlo. Los resultados de este tipo suelen centrarse en la formulación de teorías y suelen basarse en el análisis documental, el desarrollo de fórmulas matemáticas y la reflexión de investigadores de alto nivel.

Investigación aplicada

“La investigación aplicada es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas.” (Rodríguez, 2020). Las problemáticas suelen definirse en relación a una disciplina específica como también suele basarse en conocimientos o resultados obtenidos a través de la investigación teórica.

Tipos de investigación según su alcance

Investigación exploratoria

“La investigación exploratoria corresponde al primer acercamiento a un tema específico antes de abordarlo en una investigación más profunda. Es un proceso de obtención de información básica relacionada con el problema de investigación.” (Ortiz, 2020)

La investigación exploratoria se desarrolla con el fin de examinar de manera preliminar un sujeto u objeto de estudio con el fin de establecer el marco de referencia y desarrollar una hipótesis a partir de la cual se pueda desarrollar una investigación más profunda que permita generar resultados decisivos.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación responsable de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Se busca brindar información sobre qué, cómo, cuándo y dónde, en relación con el problema de investigación, sin dar prioridad a responder el “por qué” de este problema. Como dice el nombre, esta forma de investigar "describe", no explica. (Jervis, 2020)

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Danhke, 1986), lo que se quiere lograr con la investigación es la de lograr describir el estado de la institución en el área de comunicación específicamente.

Investigación explicativa

“La investigación explicativa es un tipo de investigación cuya finalidad es hallar las razones o motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado, observando las causas y los efectos que existen, e identificando las circunstancias.” (Jervis, 2020)

La investigación explicativa se centra en identificar las causas que generan un fenómeno o hecho específico, además de su descripción y exploración particular. Está estrechamente vinculado a la investigación descriptiva, aunque aporta información adicional sobre el objeto observado y sus interacciones con el entorno.

Tipo de investigación científica según el tipo de información base

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es un conjunto de métodos de investigación basados en la observación que se utilizan para comprender completamente un fenómeno sin utilizar datos numéricos para ello. Este tipo de investigación se centra en cuestiones como por qué sucede algo, con qué frecuencia y cuáles son las consecuencias. (Puerta, 2020)

El tipo de investigación más utilizado en las ciencias sociales para recopilar, comparar e interpretar información. Se centra en la calidad de las cosas, utilizando diferentes técnicas y

métodos de investigación documental y de campo, como entrevistas, registros y observación directa. Uno de sus objetivos es profundizar en los significados de los objetos estudiados.

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es un conjunto de métodos de recopilación e interpretación de datos utilizados para estudiar los fenómenos naturales de forma empírica. Se basa principalmente en estadísticas y matemáticas, utilizando estas herramientas y similares para crear hipótesis y modelos teóricos de lo que se investiga. (Puerta, 2020)

La investigación cuantitativa, a diferencia de la investigación cualitativa, se centra en cuantificar o evaluar el tamaño o dimensión del objeto o estudio. En este sentido, utiliza las matemáticas y la estadística como parte central de los procesos de análisis y suele contener diversas herramientas informáticas y digitales.

Diseño de investigación

Diseño no experimental

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el investigador no posee control directo de las variables independientes, En la investigación no experimental, se observan los fenómenos a medida que ocurren en su contexto natural y luego se analizan (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003) este diseño encaja con la investigación que se realizará, pues solo se desea conocer la situación en la que se encuentra la institución sin intervenir en las variables.

Diseño Transeccional

Los diseños de investigación transversales o transversales recopilan datos en un solo momento, en un solo tiempo. El objetivo es describir variables y analizar su incidencia y correlación en un momento específico (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003), se aplicará este diseño Transeccional al momento de solo analizar un periodo de tiempo específico para realizar el estudio de la investigación.

Descripción del método

Método de Investigación es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento. El método consiste en una serie de procesos que debe realizar una persona para investigar y demostrar la verdad (Villar, 1990)

Método Mixto

La metodología a utilizar en el diagnóstico de la Radio Dosis GT es el método mixto, definido por Roberto Sampieri "el enfoque mixto es como un matrimonio, dos paradigmas distintos, pero en la práctica son complementarios" (Sampieri, 2011).

Los métodos mixtos representan una serie de procesos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos e incluyen la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para extraer conclusiones de la información recopilada y una mejor comprensión de los fenómenos examinados (Mendoza, 2011).

Es esencial utilizar el método mixto debido a que se utilizará el método cualitativo para evaluar las opiniones del personal de la radio, de esta manera conocer internamente la situación en la que se encuentran, combinándolo con el método cuantitativo, que tendrá realce al analizar las publicaciones realizadas en las redes sociales de la Radio Dosis GT.

Cualitativa

El enfoque cualitativo, como su nombre lo indica, tiene como objetivo describir las cualidades de un fenómeno. Trata de encontrar un concepto que pueda cubrir una parte de la realidad. (Martín, 2002) que en este caso se utilizará la entrevista para poder obtener un concepto de la institución internamente.

Cuantitativo

La investigación cuantitativa tiene un concepto lineal, el cual busca claridad entre los elementos que componen el problema, que sea definido, que sea limitado y que sea

exactamente dónde comienza el problema. También es importante saber qué tipo de similitudes existen entre sus elementos. (Hurtado León & Toro Garrido, 2005) ese método se aplicará a través de un monitoreo de la institución.

Técnicas e instrumentos de recolección

Las técnicas de adquisición de datos son los procesos y actividades que permiten al investigador tener acceso a la información necesaria para lograr su objetivo de investigación (Terán, 2020). Las elecciones correctas de las técnicas harán de la investigación más clara y podrá cubrir los elementos más importantes para obtener los resultados deseados.

Técnicas de recolección de información

Se debe tener en cuenta que la selección y elaboración de técnicas e instrumentos es esencial en la etapa de recolección de la información en el proceso investigativo, pues constituye el camino para encontrar la información requerida que dará respuesta al problema planteado.

Entre las técnicas de recolección de información se refieren las siguientes:

- Observación: se capta de forma sistemática y a través de la vista el fenómeno.
- Recopilación documental: recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios.
- Entrevista: diálogo entre entrevistador-entrevistado sobre un tema previamente determinado. (Terán, 2020)

Para la elaboración del diagnóstico se utilizó la entrevista personal y la observación como herramientas de recolección de información.

1.14 Observación

La observación juega un papel muy importante en cualquier investigación porque proporciona uno de sus elementos básicos que son los hechos (Meyer & Van Dalen, 1979). En el proceso del diagnóstico es importante la implementación correcta de la observación para iniciar un análisis de la institución.

Tipos de observación

Observación participante

Consiste en la introducción del investigador en la comunidad o grupo que desea investigar y, "a base de integrarse como un miembro más de esa sociedad poder obtener los datos deseados" (Maestre, 1989), este tipo de investigación nos dará un panorama base para conocer elementos básicos para implementar una observación científica.

Observación científica

“Significa observar un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe que es lo que desea observar y para que quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación.” (Sanjuán, 2011). El diagnóstico para el análisis de la institución exige que sea científica para recopilar datos objetivos y con eso se pueda obtener información relevante y concisa.

Observación estructurada

Está en cambio la que se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, cuadros, tablas, etc., por lo cual se le denomina observación sistemática.” (Sanjuán, 2011). Se utilizará una observación estructurada para ordenar lo observado y tener un panorama más claro de la situación de la institución.

“No siempre se va de la observación a la teoría, pero no hay duda que tener cuidadosas observaciones, permite avanzar en la tarea de construir teorías científicas” (Echavarría, 2002) La implementación de esta herramienta a esta investigación es de suma importancia en situaciones en las cuales no se puede obtener demasiada información interna por las barreras comunicativas que pueden surgir en la investigación.

Lo Observado en la empresa en (Monitoreo de Redes Sociales)

En la parte cuantitativa se ejecutó a través de la utilización de herramientas online, para este proceso primero se hizo una observación donde se seleccionaron los principales perfiles utilizados por el medio de comunicación.

Para analizar la *Fanpage* de la institución se utiliza *Socialinsider*, una herramienta que permite analizar el funcionamiento y el tipo de publicaciones que se realizan.

- La *Fanpage* de la institución cuenta con un total de 5071 seguidores
- Hay un promedio de 3.8 publicaciones al día.
- Hay un promedio de 30.1 me gusta por publicación, los cuales son mayormente de servicios sociales o contenido de valor.
- Las publicaciones fueron por medio de imágenes (75), videos (21), álbum (15) y enlaces (4)
- Para analizar el perfil de *Twitter* de la institución se utilizó *Socialinsider*, el cual permite analizar datos de publicaciones, seguidores e interacciones con los usuarios.
- El perfil de *Twitter* de la institución cuenta con un total de 21 seguidores.
- Realizan un promedio de 0.5 *tweets* al día.
- Los usuarios que reaccionan con más frecuencia son a los servicios sociales y los contenidos de valor.

1.14.1 Resultado del monitoreo de redes sociales

Teniendo 5071 seguidores la página solo publicó 115 veces contenido para los seguidores de la *Fanpage* de Dosis Radio GT, la cual en su mayoría fueron por medio de imágenes (fotografías e información en imágenes), las publicaciones dividieron su contenido en la siguiente forma, en la cual predominó la publicación de la programación de la radio y las noticias.



Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que la mayoría de publicaciones de la *Fanpage* de la Radio Dosis GT están enfocadas en la programación de la institución, seguido de publicaciones del personal de la radio en turno, concientización, comunicados y servicios sociales que implementan. Se puede comprender que la plataforma de *Facebook* es utilizada en su mayoría para mostrar el trabajo que se realiza en cabina como de la programación con la que cuentan, es su mayor generador de contenido como institución y están centralizando la mayoría de su tráfico en esa red social dejando a un lado las demás plataformas digitales.

- Se evidenció que no hay una línea base para las publicaciones de la institución al no tener una línea ordenada de publicación como la línea gráfica que se maneja, la mayoría de publicaciones carecen de la identidad corporativa perjudicando así la presencia de la marca institucional.
- Hay poco contenido en sus redes sociales y carecen de un orden predeterminado para realizarlo, creando confusión en sus seguidores con el tipo de contenido en los cuales se enfoca cada red social.
- No se tiene una consistencia en todas las redes sociales, algunas carecen de información al no trabajarlas paralelamente y descuidan al público objetivo de cada sector digital.

1.15 Entrevista personal

Entrevista

“La entrevista cualitativa permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida, como lo dicen ” (Fontana & Frey, 2000). Esta herramienta ayudará a conocer el estado interno de la institución.

Entrevista semiestructurada

(Bernard, 1988.) las entrevistas semiestructuradas se utilizan mejor cuando el investigador no tiene más de una oportunidad de entrevistar a alguien o cuando se envían a varios entrevistadores al campo para recopilar datos, esto se utilizará a la hora de obtener información en la institución y poder ordenar previamente un guion para realizar las

preguntas y poder tener la flexibilidad de obtener más información dependiendo la situación en la que se pueda encontrar el investigador.

Para el presente diagnóstico de la Radio Dosis GT, se hizo una entrevista a un actor clave de la institución que toma decisiones y tiene participación de forma directa en la parte que genera contenido y acciones que posteriormente son publicadas en los medios de comunicación digital de la institución.

Para efecto fueron entrevistados dos colaboradores directos de la radio:

- Erick España locutor y colaborador en creación de contenido.
- Carlos Morales Director y locutor de Dosis Radio GT.

1.15.1 Resultado de las entrevistas

Se llevaron a cabo dos entrevistas, a personas relacionadas con la gestión de redes sociales del medio de comunicación quienes participan como locutores y también gestionan las redes sociales, estas fueron las respuestas resumidas.

- El equipo de comunicación sí ha recibido capacitación de redes sociales (poco frecuente)
- Una persona es la encargada directa de la administración de redes sociales
- El contenido es generado por varias aéreas del medio y se publica con la autorización de la administración.
- Hay procesos para realizar una publicación
- No cuentan con un manual de gestión de crisis de la imagen en redes sociales
- No hay un plan de medios digital
- No cuentan con un manual de redes sociales

| Entrevistado | ¿El equipo de Dosis Radio GT recibe o ha recibido capacitaciones de manejo de redes sociales? | ¿Cuántas personas conforman el equipo de trabajo dedicado a monitorear las redes sociales? | ¿Cuáles son los procesos establecidos para realizar publicaciones de contenidos en las redes sociales? | ¿Existe un manual de gestión de crisis de la imagen en redes sociales? | ¿Existe un plan de medios digital en la institución? | ¿Cuentan con un manual de redes sociales? |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Carlos Morales | Si | En este momento contamos con una persona en el área, es apoyada por mi | Recibir la información, hacer la propuesta, presentar la propuesta al área que realizo la actividad para luego ser aprobada, al ser aprobada se pasa al despacho superior para ser aprobada por mí, luego autorizada se publica en redes sociales de la misma | No existe. Es importante contar con uno, actualmente las redes sociales son la imagen de una institución y se debe saber manejar la misma en momentos inestables | No existe | No, algunos reglamentos sí, pero no un manual de imagen. |
| Erick España | Sí, no constantemente | Actualmente es una persona, | Recibir información, realizar la redacción de la nota, enviarla al área de la cual está involucrada directamente, enviarla al director, publicar en facebook | No sabe | No | No |
| Encuentros y disensos | Encuentro, todos los entrevistados afirman que en algún momento han sido parte de una capacitación de redes sociales | Encuentro, 2 personas afirman que el equipo de trabajo de las redes sociales está conformada por una persona. | Encuentro, todos afirman que hay procesos establecidos para realizar un publicación, sin embargo se puede notar que no hay un seguimiento de la misma, o evaluación luego de realizarla | Disenso, 1 afirma que no existe un protocolo para el área de redes sociales, 1 que desconoce si existe alguno. | Encuentro, todos afirman no contar con un plan de medios digitales | Encuentro, todos afirman no contar con un manual de redes sociales |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de datos

- La institución ha recibido poca actualización y capacitación en el periodo que ha permanecido activa lo cual se refleja en el contenido de las redes sociales.
- Dosis Radio GT maneja un proceso administrativo para validar y dar visto bueno a cada publicación de contenido en sus redes sociales, pero únicamente consiste en autorización en cuanto a filtros de ortografía, careciendo de un lineamiento gráfico.
- La Institución a pesar de contar con lineamientos básicos de la utilización de su imagen corporativa no cuenta con un manual de imagen establecido para el equipo

que conforma la radio, y se refleja en la poca consistencia de la línea gráfica de la Radio Dosis GT.

1.16 FODA

Para tener un panorama más claro de la situación comunicacional de la Radio Dosis GT se implementará un Diagnóstico. "El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que da a conocer y evalúa las condiciones de operación de una organización, a través del análisis de cuatro variables principales" (Rojas, 2009).

El análisis previo es importante para que las estrategias planteadas funcionen, las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una forma viable de alcanzar sus objetivos.

Fortalezas

- Cuenta con varios canales comunicativos
- Experiencia en el medio en su región
- Cuenta con equipo correcto y actualizado

Oportunidades

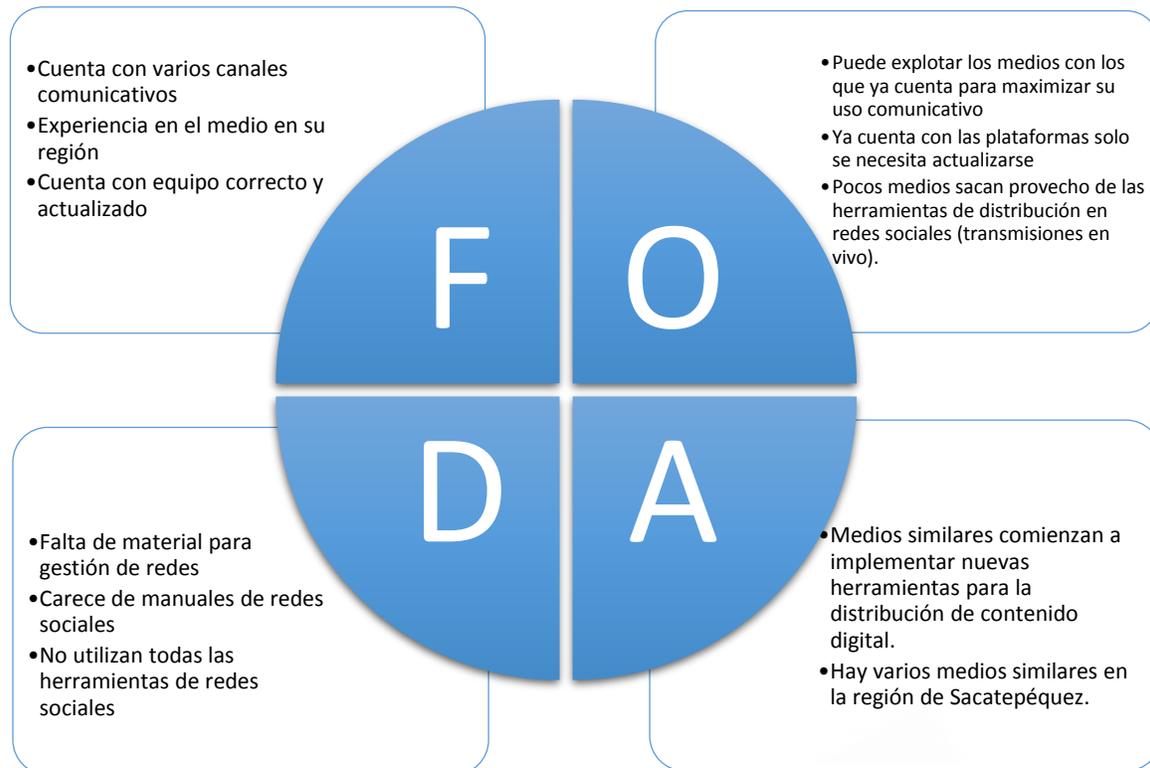
- Puede explotar los medios con los que ya cuenta para maximizar su uso comunicativo
- Ya cuenta con las plataformas solo se necesita actualizarse
- Pocos medios sacan provecho de las herramientas de distribución en redes sociales (transmisiones en vivo).

Debilidades

- Falta de material para gestión de redes
- Carece de manuales de redes sociales
- No utilizan todas las herramientas de redes sociales

Amenazas

- Medios similares comienzan a implementar nuevas herramientas para la distribución de contenido digital.
- Hay varios medios en la región de Sacatepéquez.



Fuente: Elaboración propia

1.17 Problemas detectados

Se detectó la ausencia de un manual de gestión de redes sociales para manejar los medios digitales, otros elementos descubiertos y que afectan indirectamente a la página es la falta de constancia en contenido de todos los medios digitales de la institución, teniendo redes sociales desactualizadas y que no manejan paralelamente con otros medios. En segundo plano se evidenció la desactualización en el manejo de los medios con los que cuentan para poder explotarlos y sacarles un mejor provecho (transmisiones en vivo).

1.18 Planteamiento del problema

La realización del diagnóstico arrojó el camino a seguir para resolver la mayoría de problemas detectados, los cuales se pueden resolver de forma digital e inmediatamente utilizando herramientas para reuniones a distancia capacitando y compartiendo material de apoyo a la institución.

Con base en la actual situación de la Pandemia del Covid-19 en el país, se llegó a la conclusión que Radio Dosis GT no potencia sus redes sociales para establecer más formas de comunicación con los clientes. Hasta el momento las redes sociales aún no han sido aprovechadas adecuadamente y siguen utilizando solo medios tradicionales de radio para comunicarse.

1.19 Indicadores de éxito

La institución cuenta con personal que maneja las redes sociales, cuyo trabajo reforzará el proyecto para mejorar el contenido de los medios digitales de la radio, se implementarán nuevos recursos comunicacionales.

Se utilizarán herramientas para la creación de nuevos contenidos en la institución como lo son *OBS* y plataformas de video conferencias (*Skype, Messenger, Meet, Zoom, etc.*), y también se fortalecerán los instrumentos empleados por la entidad (*Photoshop, Premier, Audition* etcétera.).

1.20 Proyecto a desarrollar

Se incorporará un manual de imagen de la institución, así como un manual de la gestión de redes sociales y medios digitales para ordenar y sistematizar los procesos para que la comunicación fluya internamente y desarrollen contenido de mejor calidad.

Otro proyecto que se trabajará es un taller sobre la transmisión en vivo en plataformas digitales para mejorar los recursos comunicativos con los que cuenta la radio.

Capítulo 2

2 Plan estratégico comunicacional

Se observaron problemas específicos con la gestión de las redes sociales, poca información sobre la instalación en los medios digitales, falta de un manual para las redes sociales y falta de un horario de medios. Elementos que podrían mejorarse con los recursos de que dispone la propia radio, tanto humanos como materiales.

Se constató que el medio cuenta con recursos suficientes para optimizar su gestión en redes sociales, ya que se han establecido varios canales de comunicación para el contacto con el público. y con una actualización y mejora de los contenidos, aumentará su alcance y desarrollo como herramienta de comunicación en la parte digital.

2.1 Descripción técnica del Plan Estratégico de Comunicación

Se fortalecerá la gestión de redes sociales de la radio Dosis GT mediante un manual de imagen enfocado en los espacios virtuales como también la actualización de los conocimientos sobre redes sociales, compartidos a los trabajadores que tienen contacto directo con las páginas de la institución a través de un taller sobre transmisiones en vivo en esas ventanas cibernéticas.

2.2 Objetivos de la Estrategia

2.2.1 Objetivo General

- Fortalecer la gestión de redes sociales de la Radio Dosis GT

2.2.2 Objetivos Específicos

- Consolidar la imagen de la institución y sus lineamientos
- Mejorar la parte gráfica en redes sociales de la institución.
- Reforzar el conocimiento del personal a cargo de la administración de redes sociales en transmisiones en vivo.

2.3 Misión

Innovar la forma de comunicación de la Radio Dosis GT hacia su público

2.4 Visión

Posicionar la Radio Dosis GT entre su competencia como versátil e innovadora

2.5 Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará

Comunicación

La comunicación es definida por Shannon y Weaver como la transmisión de información en un mensaje entre dos instancias (receptor y emisor) por medio de un canal en un contexto que afecta a la transmisión.

La comunicación es el acto de intercambiar información, ya sea entre dos o más personas, con el propósito de transmitir y recibir información escrita, emocional, etcétera. La persona que envía la información es el remitente y la persona que la recibió es el destinatario. El medio con el que se envía el mensaje es el canal. (Corbin, 2017)

Comunicación no verbal

Este tipo de lenguaje se realiza sin el uso de palabras y en muchos casos de forma inconsciente. Los movimientos corporales, las posturas, la mirada, la forma de sentarse o caminar son algunos ejemplos. (Corbin, 2017)

En la mayoría de los casos, tanto los mensajes como la interpretación de estos procesos se realizan de forma automática, incluso sin querer. Esto se debe a que este tipo de comunicación es la que ha tenido mayor trascendencia a lo largo de nuestra historia evolutiva, en etapas de desarrollo donde aún no existía el uso de palabras. Estas comenzaran a aplicarse al implementar nuevas formas de comunicación con el grupo objetivo de la radio.

Comunicación verbal

La comunicación verbal se caracteriza por el uso de palabras en la interacción entre emisor y receptor. Hay dos formas en que las palabras o el lenguaje se pueden expresar oralmente o por escrito:

- Comunicación oral: se realiza mediante señas orales o palabras habladas. Gritar, llorar o reír también son comunicación oral.
- • Comunicación escrita: la comunicación se realiza mediante códigos escritos. Este tipo de comunicación también incluye jeroglíficos, alfabetos o logotipos. (Corbin, 2017)

Este tipo de comunicación es clave para el medio en el que desarrollara el informe pues es la base de su comunicación hacia su audiencia.

Comunicación Colectiva

Este tipo de comunicación se produce cuando más de dos personas intercambian mensajes. En estos casos, puede surgir la situación de que, aunque una persona se dirija a la otra en su discurso, la intención es causar un efecto no en él sino en otras personas. Este tipo de comunicación se puede ver reflejada a la hora de generar contenido para el público de forma específica a grupos pequeños de la audiencia. (Puerta, 2020)

Comunicación masiva

La comunicación masiva o de masas se refiere a la interacción entre un emisor único y un receptor masivo o audiencia. El receptor debe ser: un grupo grande de personas, ser heterogéneo y ser anónimo. Algo importante para un medio masivo como la radio y su alcance comunicacional. (Arias, 2020)

Comunicación visual

En este tipo de comunicación, los mensajes como las ideas se transmiten a través del medio visual y se perciben a través de la vista. (Torres, 2020) No es un tipo de comunicación que se adecua a lo que es la radio tradicional, pero en las nuevas tendencias de comunicación se comienza a convertir en una herramienta necesaria para crear lazos con los radioescuchas.

Comunicación auditiva

Es un tipo de comunicación en la que los mensajes y la información son percibidos por el oído. Por ejemplo, música. Por supuesto, es uno de los medios de comunicación más utilizados, ya que puede conectar a dos personas a una distancia relativamente grande y, además, facilita la localización de la fuente del mensaje. (Puerta, 2020)

Este tipo de comunicación está vinculada estrechamente con la radio ya que se apoya de este tipo de recursos para complementar su uso para obtener mejores resultados en sus contenidos.

Comunicación virtual o digital

La comunicación virtual o digital es la comunicación que se produce a través del mundo conectado a través de Internet. Incluye tanto un chat de Skype como la escritura a mano del remitente y la lectura de una publicación de blog por parte del destinatario. (Corbin, 2017)

En un mundo cambiante es necesario mantenerse actualizado en este tipo de comunicación las cuales logran llegar al público de nuevas formas y de forma más interactiva con el sector donde llegue la información que proporciona la institución.

Comunicación publicitaria

Este tipo de comunicación se da cuando una empresa envía un mensaje, generalmente a un grupo de consumidores, para publicar su marca o vender un producto. En este caso, el principal interesado es el emisor, que es el que quiere vender algo. (Corbin, 2017)

Para medios como la radio es importante manejar este tipo de comunicación publicitaria para poder crear contenido que pueda generar consumo en sus oyentes para que las marcas aliadas al medio puedan seguir comprando espacios publicitarios dentro de la emisora radial.

Comunicación periodística

Es la comunicación que se realiza a través de diversos medios para informar al destinatario desde la perspectiva periodística. (Corbin, 2017), Esto está muy ligado a este tipos de medios radiales, al tener espacios dedicados a mantener informada a la población que sintoniza la estación radial.

Comunicación organizacional

El auge de la comunicación en las organizaciones como parte del éxito empresarial es indiscutible. Paulatinamente, directores y gerentes se han dado cuenta de que el buen funcionamiento y la consecución de los objetivos de su empresa, sea cual sea su línea de actividad, no solo está relacionado con la calidad de su producto o servicio, sino también con su buen funcionamiento y estructura. redes de comunicación. (Téllez, 2004)

Podemos definir la comunicación organizacional como la red de mensajes formada por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten de manera diádica y serial dentro de la estructura de la organización. Se buscará apoyo didáctico para mejorar el flujo de comunicación interna dentro de la institución.

Comunicación Externa

Creada por la administración para controlar el comportamiento individual y grupal, pero sobre todo para alcanzar metas de la organización. "Este sistema es dictado por el ambiente técnico, político y económico de la organización." (Hughes, 1986), este tipo de comunicación servirá para llegar al público objetivo de una forma correcta y ordenada.

Comunicación Interna

"La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su

equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. ” (González R. M., 2018). En toda organización, la comunicación fluye por canales de autoridad y responsabilidad, las cuales se realizan de una forma ordenada a través de correspondencia, instructivos, manuales etc.

Elementos de la comunicación

La comunicación ha sido estudiada y estructurada de distintas maneras que han evolucionado con el paso del tiempo donde nuevos investigadores han incursionado y han utilizado los elementos ya existentes o añadiendo elementos que mejoran el entendimiento del mismo y una de las teorías más aceptadas y utilizadas en comunicación organizacional es la descrita por Shannon y Weaver planteando los siguientes elementos fundamentales:

- Emisor o fuente: una o varias personas con ideas, información y propósito para comunicar.
- Encodificación: traducir la idea a comunicar en un código, ya sean palabras orales o escritas y otros símbolos que tengan un significado común y fácil de entender.
- Mensaje: es la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor.
- Medio o canal: es el vehículo por el cual el mensaje llega del emisor al receptor.
- Decodificación: a diferencia de encodificación, la decodificación es cuando se traduce el código a la idea propia que el emisor quiso transmitir.
- Receptor: es quien o quienes reciben el mensaje enviado por el emisor.
- Retroalimentación: es precisamente la respuesta que el receptor dará al emisor acerca de si recibió el mensaje y si lo interpreto de manera adecuada. (Velasco & Nosnik, 1988)

Se utilizará como base este modelo de proceso comunicativo, para saber dónde se aplicarán los elementos que reforzarán el proyecto de comunicación en la institución Dosis Radio GT.

| Elemento de comunicación | Descripción del uso en la radio | Cambios en el uso del elemento de comunicación |
|--------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Emisor o fuente | Voz de locutores | Imagen del locutor y la empresa |
| Encodificación | Lenguaje claro | Imagen adecuada |
| Mensaje | Música, entrevistas, deporte, noticias, anuncios. | Se mantendrá la misma línea de los mensajes pero de manera audiovisual |
| Medio o canal | Radio FM y radio en línea (Auditivo) | Implementar redes sociales como nuevo canal (transmisiones en vivo audio y video) |
| Decodificación | Lenguaje que comprenden los oyentes | Transmisiones claras y profesionales |
| Receptor | Radio escuchas | Nuevos usuarios del medio, mediante redes sociales |
| Retroalimentación | Llamadas telefónicas, mensajes de texto | Interactividad en redes sociales mediante transmisiones en vivo |

Fuente: Elaboración propia

2.6 Alcances y límites de la Estrategia

Se logrará llegar por medio de herramientas digitales actuales al personal de Radio Dosis GT, a través de talleres realizados de manera digital en los cuales se podrán resolver dudas de forma remota y elaborando un manual de imagen en formato digital el cual podrá ser distribuido de una forma más rápida y accesible para cualquier consulta.

Las limitantes podrían evidenciarse en el momento de iniciar el taller y que el personal involucrado participe de forma activa, sin importar la falta de recursos básicos como el internet o dispositivo.

2.7 Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicacional

La Estrategia Comunicacional se desarrolló con base en la investigación descriptiva y el enfoque mixto que se utilizó para poder realizar el diagnóstico comunicacional el cual se hizo a través de la observación científica de las redes sociales de la institución para determinar las condiciones en las que se encontraban y la entrevista personal para recopilar información interna de la institución.

Toda actividad se llevará a cabo de manera online utilizando herramientas como *zoom*, *meet* o *skype* para comunicarse con el personal que será capacitado en la radio como también la presentación del Manual de Imagen.

“La comunicación digital para las empresas evolucionó de un entorno web estático, como ocurría hace 20 años, la ergonomía comunicativa actual, retratada en teléfonos inteligente y una multitud de dispositivos digitales con acceso a Internet”. (González I. , 2020) es importante la actualización de las herramientas comunicativas para seguir avanzando.

La implementación de la comunicación digital es imperativa en el contexto en el que vive el país derivado de la Pandemia del Covid19, razón por la cual se deben aprovechar las herramientas existentes para comunicarse y realizar nuevas formas de capacitación desde casa.

“Las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación, tanto con públicos externos como internos”. (González I. , 2020) Se aprovechará la utilización de esas herramientas digitales implementando el manual de imagen de la empresa para transmitir al público una imagen renovada de la radio y que la marca destaque frente a su competencia.

2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia

2.8.1 Propuesta 1 (Manual de Imagen de Redes Sociales)

| | |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Propuesta 1 | |
| ¿A qué estrategia responde la acción? | Fortalecer la gestión de redes sociales de la Radio Dosis GT |
| Problema | Las personas encargadas del área no cuentan con manuales o guías de gestión de redes sociales, para aprovechar las herramientas que estas plataformas ofrecen. |
| Producto | Manual de gestión de redes sociales |
| Objetivo comunicacional | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la participación en los medios digitales de la Radio. • Mejorar la parte gráfica en redes sociales de la institución. |
| Público objetivo | <ul style="list-style-type: none"> • Interno. Personal a cargo de la gestión de las redes sociales de la oficina del procurador de los derechos humanos. • Externo. Usuarios de las redes sociales que tienen contacto con las páginas de la institución. Medio de difusión |
| Medio de difusión | <p>Formato Impreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 tiraje • 3 ejemplares Distribución • A los encargados de la administración de redes sociales • Se presentará un manual que permita al administrador de redes conocer de cerca cada una de las redes, y también conocer los beneficios que estas presentan. <p>Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se enviará por medio de correo electrónico para que las personas encargadas tengan el producto en digital, esto para facilitar la utilización del mismo. |

Fuente: Elaboración propia

2.8.2 Propuesta 2 Taller sobre actualización de redes sociales:

| | |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Propuesta 2 | |
| A qué estrategia responde la acción | Actualizar los conocimientos sobre redacción en redes sociales, a los trabajadores que tienen contacto directo con las páginas de la institución. |
| Problema | la persona encargada directa de administrar las redes sociales no cuenta con la capacitación necesaria para desarrollar de manera efectiva su trabajo |
| Producto | Capacitación de redacción creativa |
| Objetivo comunicacional | Reforzar el conocimiento del personal a cargo de la administración de redes sociales en transmisiones en vivo. |
| Público objetivo | Interno • Encargado de gestión de redes sociales |
| Medio de difusión | Capacitación virtual por medio de <i>Meet</i> , <i>Zoom</i> o <i>Skype</i> <ul style="list-style-type: none"> • Se realizará una capacitación en la cual se darán estrategias de cómo utilizar las herramientas en redes sociales (transmisiones en vivo) |

Fuente: Elaboración propia

2.9 Financiamiento

| Financiamiento | Monto |
|-----------------------|--------------|
| Epesista | Q11,150.00 |
| Empresa | Q0.00 |
| Patrocinio | Q0.00 |

Fuente: Elaboración propia

2.10 Presupuesto

| Cantidad | Detalle | Costo unitario | Costo total |
|-----------------|---------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1 | Diagramación de guía | Q350.00 | Q350.00 |
| 1 | Conferencia/Taller | Q750.00 | Q750.00 |
| 1 | Diagramación de diplomas | Q50.00 | Q50.00 |
| 1 | Asesoría de comunicación | Q5,000.00 | Q5,000.00 |
| 1 | Computadora | Q5,000.00 | Q5,000.00 |
| | | Total | Q11,150.00 |

Fuente: Elaboración propia

2.11 Beneficiarios

Manual de imagen de Redes Sociales

| Beneficiario | Beneficio |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Beneficiario primario: Encargados de la gestión de las redes sociales de la Radio Dosis GT | Contar con un manual que permita sistematizar los procesos, ser una herramienta que facilite el desarrollo de funciones que realiza el personal a cargo de las redes sociales de la Radio Dosis GT |
| Beneficiario secundario: seguidores y visitantes en redes sociales | Tener contenido coherente, información que se maneja sobre un mismo eje en las plataformas digitales |

Fuente: Elaboración propia

Taller sobre actualización de redes sociales (transmisiones en vivo):

| Beneficiario | Beneficio |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Beneficiario primario: Encargados en redes sociales y Locutores de la radio | Actualizar los conocimientos del personal de la radio para realizar su trabajo con la mayor efectividad utilizando la herramienta de transmisiones en vivo de las plataformas. |
| Beneficiario secundario: Seguidores y visitantes en redes sociales | Contenido actualizado, información efectiva |

Fuente: Elaboración propia

2.12 Recursos humanos

Para realizar el proyecto fue necesario el apoyo del personal del departamento de comunicación,

| Personal | Cargo | Actividad |
|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lcdo. Carlos Morales | Director de la radio y locutor | Supervisión y apoyo durante el ejercicio profesional |
| Erick España | Locutor de la radio | Apoyo en logísticas y procesos en la radio. |
| Douglas Yojcom | Epesista | Creación de manual de gestión en redes sociales, logística y desarrollo de capacitación/taller, actualización de redes sociales (transmisiones en vivo). |
| M.A. Evelin Morazán | Supervisora | Supervisión y apoyo durante el ejercicio profesional |
| Lcdo. Luis Fernando Lucero | Supervisor | Supervisión y apoyo durante el ejercicio profesional |
| Dr. José María Torres | Coordinación EPSL | Supervisión y apoyo durante el ejercicio profesional |

Fuente: elaboración propia

2.13 Área geográfica de acción

Jocotenango, Sacatepéquez, Guatemala Radio Dosis GT

2.14 Cuadro comparativo de estrategias

| Problema | Solución | Objetivos Específicos | Presupuesto |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| No cuentan con un manual de imagen institucional | Crear manual de imagen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la imagen de la institución y sus lineamientos 2. Evaluar la parte gráfica en redes sociales de la institución | Q350 |
| El personal no está capacitado en transmisiones en vivo en redes sociales | Capacitación de personal de Dosis Radio GT | <ol style="list-style-type: none"> 3. Reforzar el conocimiento del personal a cargo de la administración de redes sociales en transmisiones en vivo | Q750 |

Fuente: elaboración propia

Capítulo 3

3 Informe de la ejecución

3.1 Manual de imagen y redes sociales

Objetivo de la Actividad

Sistematizar y reforzar la imagen de la institución en las redes sociales.

Medio Utilizado

Reuniones virtuales para trabajar en diseños para las redes sociales

Área geográfica de impacto

Institución Radio Dosis GT

Presupuesto en esta acción

| Cantidad | Detalle | Costo unitario | Costo total |
|----------|----------------------|----------------|-------------|
| 1 | Diagramación de guía | Q 350.00 | Q 350.00 |
| 2 | Impresión de guía | Q 50.00 | Q 100.00 |
| 2 | Empastado de guía | Q 15.00 | Q 30.00 |

Fuente: Elaboración propia



Manual de imagen Dosis Radio GT

3.2 Taller sobre transmisiones en vivo

Objetivo de la Actividad

Actualizar los conocimientos en las redes sociales relacionados con la transmisión en vivo para radio.

Medio Utilizado

Medio de video conferencia *Skype* para trabajar el taller con el personal de Radio Dosis GT

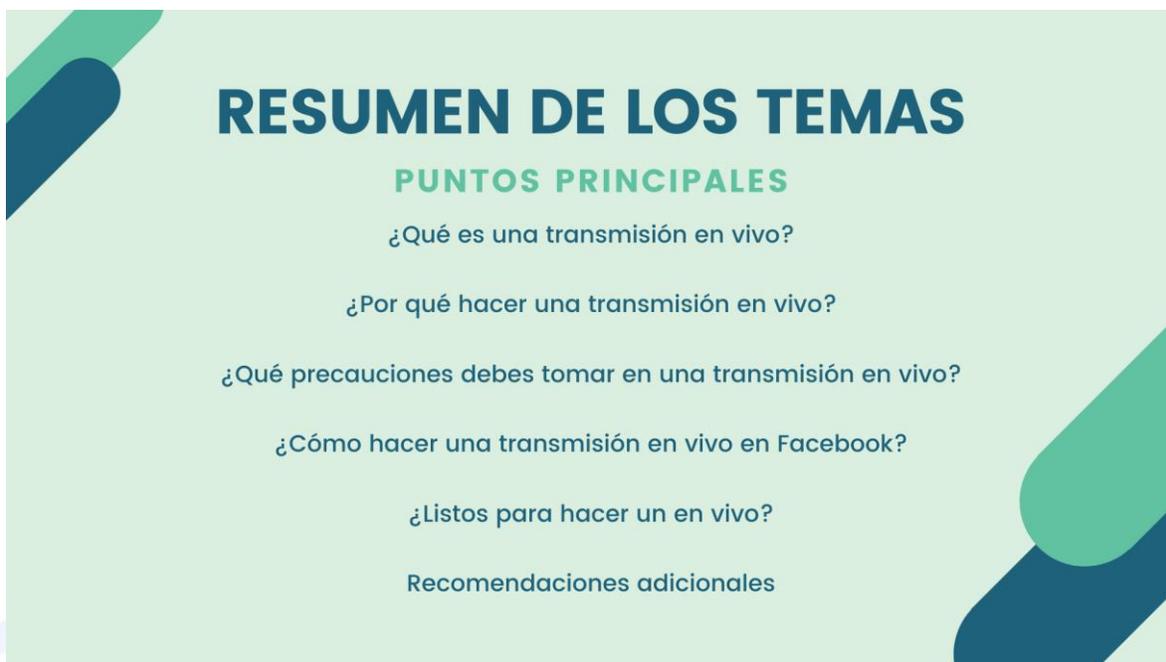
Área geográfica de impacto

Institución Radio Dosis GT

Presupuesto en esta acción

| Cantidad | Detalle | Costo unitario | Costo total |
|----------|------------------------------------------------|----------------|-------------|
| 1 | Taller sobre transmisiones en vivo para radios | Q 350.00 | Q 350.00 |
| 1 | Diagramación de diplomas | Q 50.00 | Q 100.00 |
| 6 | Impresión de diplomas | Q 15.00 | Q 30.00 |

Fuente: Elaboración propia



Presentación del taller

3.3 Actividades y calendarización

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL EPSL 2020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|------|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|--------|----|----|----|----|------------|----|----|----|----|---------|----|----|----|----|---|---|---|---|---|
| No. | Actividad | MESES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Marzo | | | | | Abril | | | | | Mayo | | | | | Junio | | | | | Julio | | | | | Agosto | | | | | Septiembre | | | | | Octubre | | | | | | | | | |
| | Meses | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | | | | | |
| 1 | Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Video Conferencias de parte de la comisión de EPS | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Elaboración y entrega - 2. Plan de Comunicación | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Realización de manual de imagen corporativo, preparar capacitación sobre transmisiones en vivo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 7 | 3. Ejecución del algunas Estrategias del Plan de Comunicación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Capacitación de personal de Dosis Radio GT, Entrega oficial de manual de imagen de la institución. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 10 | Recepción y revisión final de informe final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 11 | Evaluaciones de los informes-presentaciones individuales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 12 | Impresión final de informe empastado con cd's | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 13 | Finalización del EPS de Licenciatura-Entrega de notas a Control Académico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Fuente: Elaboración propia

| Fechas comprendidas del 31 de Julio al 11 de Septiembre | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Actividad | Recurso | Responsable | 1 (31/07-05/08) | 2 (13/08-19/08) | 3 (20/08-26/08) | 4 (05/08-11/08) |
| Entre de informe | Envío de documentos por correo | Epesista | ■ | | | |
| Correcciones y aprobación de proyecto | Devolución de informe | Comisión de EPSL | | ■ | | |
| Reunión con institución para la confirmación de actividades | Video llamada con Lcdo. Carlos Morales | Epesista | | ■ | | |
| Realización de manual corporativo | Diagramación de manual y edición | Epesista | | | ■ | |
| Preparar material para capacitación en redes sociales | Preparar recursos didácticos para participantes de taller | Epesista | | | ■ | |
| Capacitación de personal de Dosis Radio GT | Medio digital para capacitación (Zoom, Meet o Skype) | Epesista | | | | ■ |
| Entrega de manual corporativo | Medio digital (Zoom, Meet o Skype) | Epesista | | | | ■ |

Fuente: Elaboración propia

IV. Conclusiones

- 1) Radio Dosis GT, no contaba con un apartado específico para la mejora de las redes sociales, ni manuales de imagen que sustentarán la línea gráfica, la creación de un manual gráfico para la entidad reforzará los espacios virtuales.
- 2) La creación de una guía de manejo de imagen ayudará a mantener un orden a las reglas internas y a priorizar el uso correcto de la marca institucional dentro del personal de la radio.
- 3) La crisis provocada por Covid 19 no ha impedido que Radio Dosis GT aproveche las redes sociales y sus herramientas de comunicación para posicionar su marca y buscar formas nuevas de llegar a su audiencia.
- 4) Se hizo evidente que era necesario actualizar el conocimiento del personal en el tema digital a razón del constante cambio en ese ámbito. La institución ha logrado adaptarse adecuadamente a las nuevas tendencias para poder retener a su público objetivo.



V. Recomendaciones

- 1) Promover que se consulte en todo momento el manual de imagen para dar un estricto cumplimiento a las normas establecidas dentro del documento y así poder mantener la imagen institucional intacta sin perder la línea gráfica.
- 2) Capacitar constantemente a los administradores de redes sociales para mantenerse actualizados ante los continuos cambios en las nuevas formas de comunicación que surgen a través de medios digitales siempre guiándose del manual de imagen.
- 3) Fortalecer el área de las transmisiones en vivo con el propósito de reinventar los contenidos en el marco de la vanguardia y la innovación con el fin de crear nuevos lazos con el grupo objetivo de la radio.



VI. Referencias

4 Bibliografía

Hurtado León , I., & Toro Garrido , J. (2005). *PARADIGMAS Y METODOS DE INVESTIGACION*. Carabobo: Episteme Consultores Asociados C. A. .

Berlo, D. K. (1984). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: Ateneo.

Bernard, H. (1988.). *Research Methods in Cultural Anthropology*. . Newbury Park: Sage Publications.

Danhke, G. (1986). *Investigación y Comunicación*. México: MacGraw-Hill de Mexico.

Echavarría, R. B. (2002). *Un camino al conocimiento*. Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.

Fontana, A., & Frey, J. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. Londres: Sage.

Gaitan, A. (2012). *Influencia del facebook en el bajo rendimiento academicoc*. Guatemala.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Hughes, G. (1986). *Mercadotecnia. Planeacion Estrategica Addison-Wesley*. Mexico: Iberoamericana.

Maestre, J. (1989). *La investigación en Antropología Social*. Bogotá: Akal.

Martín, F. A. (2002). *Perspectiva cualitativa / perspectiva cuantitativa en la metodologia sociologica* . Mexico DF: Mc Graw Hill.

Meyer, W. J., & Van Dalen, D. B. (1979). *Manual de técnicas de investigación educacional*. Buenos Aires: Paidós.

- Pieron, M. (1986). *Enseñanza de las actividades físicas y deportivas. Observación e investigación*. Málaga: Unisport.
- Rojas, J. L. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA*. Mexico.
- Sanjuán, L. D. (2011). *La Observación*. Ciudad de México: UNAM.
- Solares, O. R. (2013). *Diagnostico y Propuesta de Estrategia Comunicacional Interna Academica Europea*. Guatemala: Tesis Universitaria San Carlos.
- Téllez, M. J. (2004). *El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla*. Puebla: Universidad de las Américas Puebla.
- Velasco, A. M., & Nosnik, A. (1988). *Comunicación Organizacional Practica*. Mexico: Trillas.
- Villar, E. d. (1990). *Metodología de la investigacion: Bibliográfica archivística y documental*. México: Mcgraw.
- Villareal, A. L. (1994). *Principios de Comunicación Rural*. San Jose: Universidad Estatal a Distancia.
- Zamudio, J. (2014). *Características del enfoque mixto*.

5 E-grafía

Ayala, M. (2020). *lifeder.com*. Recuperado el 30 de 8 de 2020, de <https://www.lifeder.com/investigacion-teorica/>

Corbin, J. A. (14 de 1 de 2017). *psicologiaymente.com*. Recuperado el 30 de 8 de 2020, de <https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>

Dupuis, A. (22 de 2 de 2020). *tecnicasdeinvestigacion.com*. Recuperado el 30 de 8 de 2020, de <https://tecnicasdeinvestigacion.com/tipos-de-investigacion/>

González, I. (Abril de 2020). <https://ilifebelt.com/>. Obtenido de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/#:~:text=Herramientas%20como%20medios%20digitales%20corporativos,conectadas%20con%20la%20comunicaci%C3%B3n%20digital.>

González, R. M. (11 de 1 de 2018). *marketing-xxl.com*. Recuperado el 30 de 9 de 2020, de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Jervis, T. M. (2020). *lifeder.com*. Recuperado el 30 de 8 de 2020, de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Mendoza, R. S. (20 de 2 de 2011). <https://es.slideshare.net/Bernachi/los-metodos-mixtos>. Recuperado el 18 de Mayo de 2020

Ortiz, J. (2020). *lifeder.com*. Recuperado el 30 de 8 de 2020, de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>

Puerta, A. R. (2020). *lifeder.com*. Recuperado el 30 de 8 de 2020, de <https://www.lifeder.com/investigacion-cualitativa/>

Raffino, M. E. (12 de 9 de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el 30 de 9 de 2020, de <https://concepto.de/diagnostico/>

Rodriguez, D. (2020). *lifeder.com*. Recuperado el 30 de 8 de 2020, de <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>

Sampieri, R. H. (06 de Octubre de 2011). *Universidad estatal a distancia*. Recuperado el 30 de 09 de 2020, de <https://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/sociedad/1144-roberto-hernandez-sampierivisito-la-uned>

Skretvedt, R. (18 de 11 de 2018). <https://www.britannica.com/>. Recuperado el 30 de 9 de 2020, de <https://www.britannica.com/topic/radio/Radios-digital-future>

Terán, A. (2 de 3 de 2020). <https://online-tesis.com/>. Obtenido de <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>



VII. ANEXOS

Ficha de entrevista



Guía de entrevista sobre gestión en redes sociales en el medio de comunicación Dosis radio

Fecha: _____ Hora: _____ Lugar: _____

Entrevistador:

Nombre: _____ Edad: _____ Genero: _____

Puesto: _____

Introducción: En el marco del ejercicio profesional supervisado de licenciatura se realiza un diagnóstico de gestión en las redes sociales en el medio de comunicación Dosis radio. Para esta entrevista fue asignada una persona que colabora como locutor y gestión de las redes sociales.

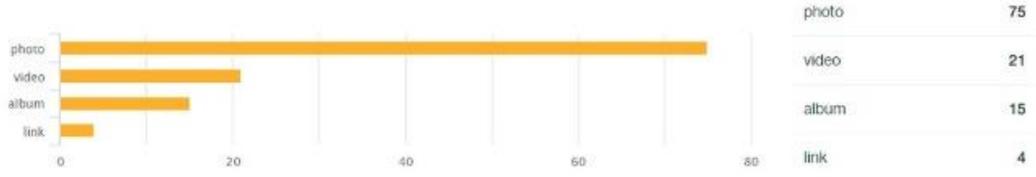
Característica de la entrevista: 15 minutos de forma telefónica

1. ¿El equipo de Dosis radio recibe o ha recibido capacitaciones de manejo de redes sociales?
2. ¿Cuántas personas conforman el equipo de trabajo dedicado a monitorear las redes sociales?
3. ¿Cuáles son los procesos establecidos para realizar publicaciones de contenidos en las redes sociales?
4. ¿Existe un manual de gestión de crisis de la imagen en redes sociales?
5. ¿Existe un plan de medios digital en la institución?
6. ¿Cuentan con un manual de redes sociales?

Estadísticas de la *fanpage* de Dosis Radio GT extraído de *Socialinsider*

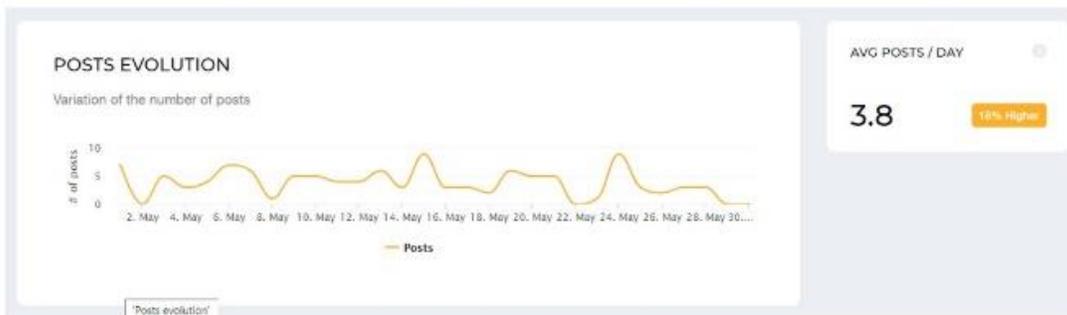
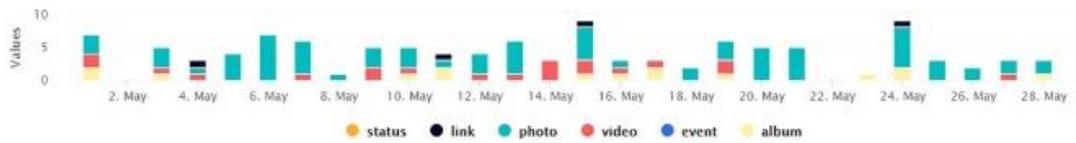
POSTS BY TYPE

The most used post types



DISTRIBUTION OF POST TYPES

Number of page posts with post type



Gráfica de publicaciones en *Facebook* de la página de Dosis Radio GT



Fuente: Elaboración propia

Departamentos Dosis Radio GT



Fuente: Elaboración propia

Manual de imagen



INDICE

01 INTRODUCCIÓN

02 MARCA

- 01 Logotipo
- 02 Colores del logotipo
- 03 Tipografía corporativa
- 04 Parrilla de logotipos

03 APLICACIONES

DIGITALES

- 01 Web
- 02 Facebook
- 03 Twitter
- 04 Instagram
- 05 App



Introducción a las transmisiones en vivo

Douglas Yojcom

RESUMEN DE LOS TEMAS

PUNTOS PRINCIPALES

¿Qué es una transmisión en vivo?

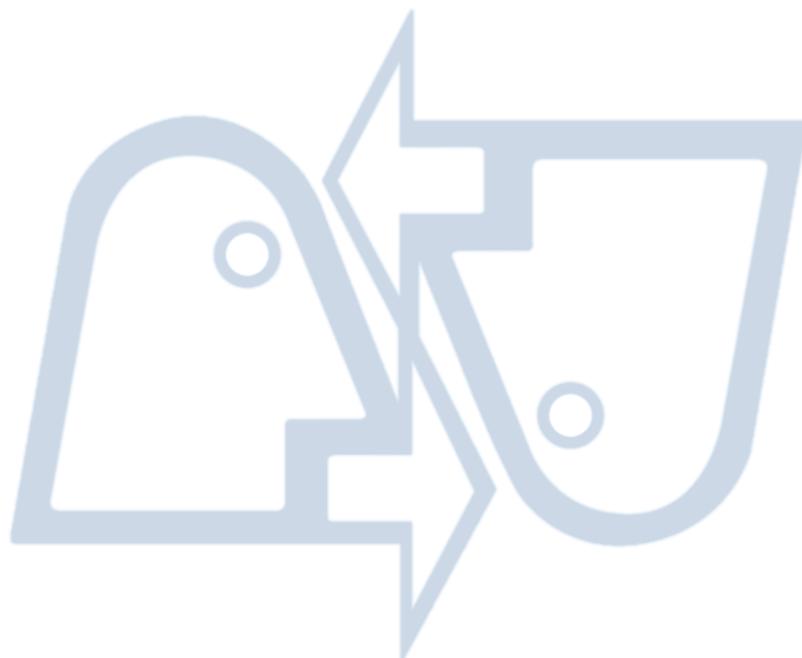
¿Por qué hacer una transmisión en vivo?

¿Qué precauciones debes tomar en una transmisión en vivo?

¿Cómo hacer una transmisión en vivo en Facebook?

¿Listos para hacer un en vivo?

Recomendaciones adicionales



Comunicación

creando futuro