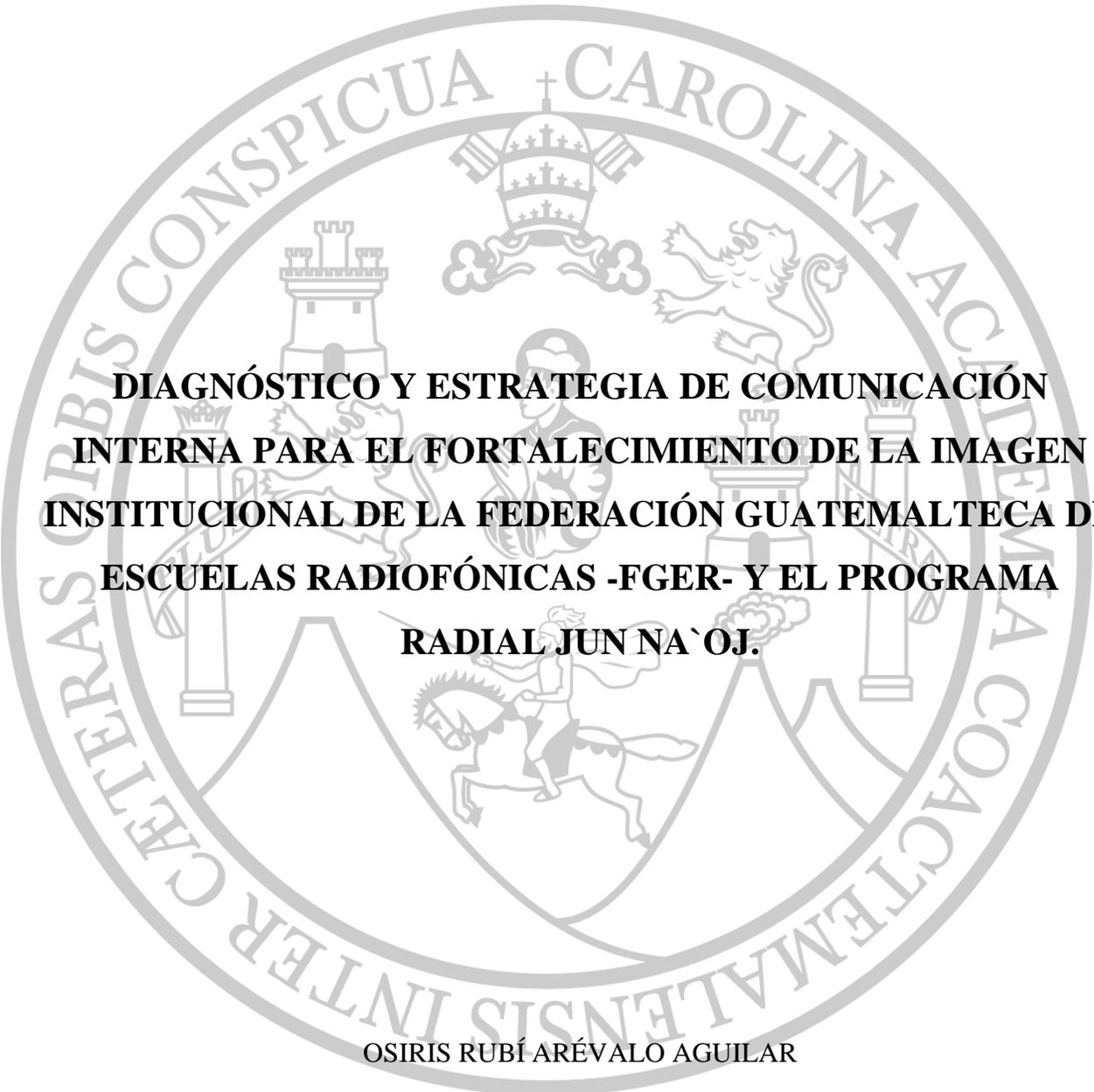


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, a crown above, and various heraldic symbols. The Latin motto "SIBI CONSPICUA CAROLINA AC ACADEMIA COACTEMALTENSIS INTER CAETERAS" is inscribed around the perimeter of the seal.

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
INTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN GUATEMALTECA DE  
ESCUELAS RADIOFÓNICAS -FGER- Y EL PROGRAMA  
RADIAL JUN NA`OJ.**

OSIRIS RUBÍ ARÉVALO AGUILAR

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021



Universidad De San Carlos De Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Federación guatemalteca de escuelas radiofónicas -FGER- y el programa radial Jun Na`Oj.**

Osiris Rubí Arévalo Aguilar

Previo a optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

M.A. Evelin Hernández

Guatemala, octubre 2021.

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 Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Osiris Rubí Arévalo Aguilar  
Carné 201322021  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **"DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN GUATEMALTECA DE ESCUELAS RADIOFÓNICAS -FGER- Y EL PROGRAMA RADIAL JUN NA'OJ."** y luego 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 tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
M.A. Evelin Hernández  
Supervisora

  
M.A. Evelin Morazán  
Supervisora

  
Dr. José María Torres Carfés  
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021  
EPSL-C008

Licenciado:  
Walter Cuc  
Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas (FGER)  
Presente.

Distinguido Licenciado Cuc:

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 **Osiris Rubí Arévalo Aguilar**, carné no. **201322021** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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"  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Coordinación EPS  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación  
USAC  
Dr. José María Torres  
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](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920



Guatemala 15 de marzo de 2021

Dr. José María Torres Carrera  
**Coordinador EPS licenciatura**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacerle de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: Osiris Rubí Arévalo Aguilar, con número de carnet 201322021, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra empresa Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas FGER, nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir 800 horas de prácticas comprendidas en el periodo del 15 de marzo al 30 de agosto del 2021.

Atentamente,



Licenciado Wualter Cuc  
Director general



Federación Guatemalteca de  
Escuelas Radiofónicas FGER  
2da. Calle 4-41 Zona 1.  
Tel.: (502) 2247-0317, 2271-0893  
PBX: 2247-1350

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

## **DEDICATORIA**

A Dios: Por la gracia y el favor, por darme sabiduría y las herramientas para recorrer este camino, por ser mi fortaleza.

A mis padres: Por tu esfuerzo y dedicación, por ser mi mayor ejemplo de lucha y trabajo, por darme la oportunidad de alcanzar esta meta, por tu apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mis hermanos: Por tu compañía y apoyo en cada momento en el que lo necesitaba, por tu cariño invaluable.

A mis amigas y amigos: Por el acompañamiento en este proceso tan importante y por su amistad sincera.

## **AGRADECIMIENTOS**

Universidad de San Carlos de Guatemala:	Mi segunda casa. Gracias por ampliar mi visión del mundo, por ser la institución forjadora de mi enseñanza y vida laboral.
Escuela de Ciencias de la Comunicación:	Por darme la oportunidad de formarme académicamente y por las experiencias gratas durante mi carrera universitaria.
FGER	Por darme la oportunidad de contribuir desde el área de la comunicación a su desarrollo institucional.
A mis docentes:	Por su aporte significativo a mi formación académica y profesional.



## Índice

Índice de tablas	i
Índice de figuras	ii
Introducción	iii
Antecedentes	v
Justificación	vii
Capítulo I	
1.1 La institución	1
1.2 Perfil institucional	1
1.3 Ubicación geográfica	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas	2
1.5 Origen e historias	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	4
1.7 Organigrama de la institución	6
1.8 Misión	7
1.9 Visión	7
1.10 Objetivos institucionales	7
1.11 Público objetivo	7
1.12 Diagnóstico	7
1.13 Objetivo general	8
1.13.1 Objetivos específicos	8
1.14 Tipos de investigación	9
1.15 Enfoque	11
1.16 Técnicas de recolección de datos	12
1.16.1 La observación	12
1.16.1.1 Tipos de observación	13
1.16.1.2 Observación en FGER	13
1.16.2 Documentación	15
1.16.3 Entrevistas de profundidad	15
1.16.4 Encuestas	17



1.17	Interpretación de resultados	18
1.18	FODA	32
1.19	Problemas detectados	34
1.20	Planteamiento del problema comunicacional	34
1.21	Indicadores de éxito	35
1.22	Proyecto a desarrollar	35
<b>Capítulo II</b>		
2.1	Plan de comunicación	36
2.2	Misión	36
2.3	Visión	36
2.4	Elementos comunicacionales	36
2.4.1	Comunicación	36
2.4.2	Elementos del proceso de comunicación	38
2.4.2.1	Comunicador	38
2.4.2.2	Receptor	39
2.4.2.3	Mensaje	39
2.4.2.4	Canal	40
2.4.2.5	Código	40
2.4.2.6	Contexto	40
2.4.2.7	Retorno	41
2.4.3	Comunicación descendente	41
2.4.4	Comunicación interna	41
2.4.5	Comunicación digital	42
2.4.6	Redes sociales	42
2.4.6.1	Facebook	43
2.4.6.2	Instagram	43
2.4.6.3	Twitter	43



2.4.6.4	Youtube	43
2.4.7	Desarrollo de marca	44
2.4.8	Covid-19	44
2.5	Alcances y límites	45
2.6	Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	46
2.6.1	Objetivo general y específicos	47
2.6.1.1	Objetivo general	47
2.6.1.2	Objetivos específicos	47
2.6.2	Acciones para conseguir los objetivos	47
2.6.2.1	Estrategia creación de la identidad corporativa Jun Na'Oj	47
2.6.2.2	Estrategia reforzar los conocimientos de comunicación digital	48
2.6.2.3	Estrategia reforzar la identidad empresarial de FGER	48
2.6.3	Indicadores para medir su cumplimiento	49
2.6.4	Instrumentos	52
2.6.5	Actividades para la operatividad de la estrategia	53
2.7	Financiamiento	55
2.8	Presupuesto	55
2.9	Beneficiarios	56
2.10	Recursos humanos	57
2.11	Área geográfica de acción	58
2.12	Cuadro comparativo de la estrategia	59
2.13	Cronograma del plan de comunicación	60
 Capítulo III		
3.	Informe de la ejecución	62
3.1	Ejecución creación de la identidad corporativa del programa Jun Na'Oj	62



3.1.1	Objetivo de la actividad	62
3.1.2	Medio utilizado	62
3.1.3	Área geografía de impacto	62
3.1.4	Presupuesto creación de la identidad corporativa del programa Jun Na`Oj	62
3.1.5	Comprobación del material	63
3.2	Ejecución Reforzar los conocimientos de comunicación digital grafica	65
3.2.1	Objetivo de la actividad	65
3.2.2	Medio utilizado	65
3.2.3	Área geográfica de impacto	65
3.2.4	Presupuesto Reforzar los conocimientos de comunicación digital grafica	66
3.2.5	Comprobación de material	66
3.3	Ejecución para reforzar la identidad empresarial de FGER	68
3.3.1	Objetivo de la actividad	68
3.3.2	Medio utilizado	68
3.3.3	Área geográfica de impacto	68
3.3.4	Presupuesto para reforzar la identidad empresarial de FGER	68
3.3.5	Comprobación del material	69
3.4	Actividades y calendarización	73
	Conclusiones	75
	Recomendaciones	76
	Bibliografía	77
	E- grafía	78
	Anexos	79

## Índice de figuras

1	Figura 1	2
2	Figura 2	6
3	Figura 3	18
4	Figura 4	19
5	Figura 5	20
6	Figura 6	21
7	Figura 7	22
8	Figura 8	23
9	Figura 9	24
10	Figura 10	25
11	Figura 11	26
12	Figura 12	27
13	Figura 13	28
14	Figura 14	29
15	Figura 15	30
16	Figura 16	31
17	Figura 17	63
18	Figura 18	64
19	Figura 19	66
20	Figura 20	67
21	Figura 21	69
22	Figura 22	70
23	Figura 23	71
24	Figura 24	72



## Índice de tablas

1	Tabla 1	45
2	Tabla 2	47
3	Tabla 3	48
4	Tabla 4	48
5	Tabla 5	49
6	Tabla 6	50
7	Tabla 7	51
8	Tabla 8	53
9	Tabla 9	55
10	Tabla 10	56
11	Tabla 11	57
12	Tabla 12	58
13	Tabla 13	59
14	Tabla 14	60
15	Tabla 15	62
16	Tabla 16	66
17	Tabla 17	69
18	Tabla 18	73

## **Introducción**

Desde el análisis para diagnosticar los problemas existentes en una institución, el involucramiento de herramientas fundamentales para la planificación de posibles soluciones que con la ayuda de los métodos y técnicas científicas proporcionaron una factibilidad en los resultados de la investigación; se buscó construir una comunicación organizacional que permita un adecuado uso de recursos humanos y tecnológicos para que exista una comunicación efectiva.

El informe se estructuró en un primer capítulo que contiene un diagnóstico donde nos proyecta indicadores sobre procedimientos tales como, una metodología que tiene como finalidad identificar los principales problemas causas y efectos. Así surge el planteamiento del problema central y con él diversas formas para abordar la solución de este.

La metodología que se aplicó está dirigida especialmente para recopilar información necesaria para diagnosticar y profundizar en los problemas comunicacionales internos de FGER. El objetivo de la metodología es servir de guía para el curso de Investigación Bibliográfica Documental y de campo, obteniendo resultados significativos que ayudaran a sentar las bases para plantear una estrategia de comunicación eficaz para la institución.

En el capítulo dos, se establecieron propuestas necesarias para solventar las dificultades encontradas en el diagnóstico, para ello fue necesario establecer las acciones que se necesitan para implementarlas, esto se realiza a través de las estrategias que dan un punto de partida para lograr el objetivo general y específicos planteados, así mismo se enlista el recurso humano que es necesario, el presupuesto que se implementará , área geográfica y las personas que serán beneficiadas con el proyecto de comunicación interna en FGER.

Derivado de la actual situación sanitaria que se atraviesa mundialmente provocado por la pandemia del COVID-19 que ha cambiado la modalidad de trabajo principalmente por la distancia que debe mantenerse entre una persona y otra, esta investigación ha sido trabajada con todos los protocolos sanitarios, donde las entrevistas y capacitaciones se realizaron por modalidad virtual con la



plataforma de zoom, esto con el fin de resguardar la salud y seguridad de cada uno de los miembros que apoyaron esta investigación.

Se culmina con la fase de ejecución del proyecto que abordo mejoras en pro de la comunicación y el fortalecimiento de la imagen institucional de FGER y específicamente del programa radial Jun Na`Oj.





## Antecedentes

Archivo de FGER Historia de las Radios de La Federación Guatemalteca

Se relata brevemente la historia de las cinco emisoras que conforman la federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas, se encuentran ubicados en los departamentos de Quetzaltenango, Sololá y Chiquimula de Guatemala. Su principal labor es promover el desarrollo humano, integral, la interculturalidad y la participación ciudadana para la consolidación de la democracia, a través de una propuesta radiofónica novedosa y de calidad. Con anterioridad se han indagado estudios de comunicación interna y externa que han proporcionado apoyo a la presente investigación las cuales se presentan a continuación.

Página oficial 2021

La página oficial funciona en la actualidad, donde se publican elementos de interés general como la historia, misión, visión, noticiero Maya K'at, contacto, enlace directo a red social Facebook, centro de capacitación, emisoras radiales afiliadas a la Federación Guatemalteca de escuelas radiofónicas (FGER).

La Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas (FGER) desde su origen hasta la actualidad ha tenido como fin, ser la voz representativa de los pueblos y las comunidades indígenas más vulnerables de la sociedad; para promover las capacitaciones, reportajes y noticias, han utilizado los siguientes medios; radio, plataformas digitales; redes sociales y página web oficial y radio revistas

FGER ha implementado estrategias que le permiten alcanzar una comunicación interna eficiente, lo que, provoca que los proyectos alcancen el objetivo establecido. En la actualidad, ejecutan proyectos de comunicación con énfasis en Derechos Humanos, Pueblos Indígenas con la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) quienes son una de radios de inspiración cristiana y/o humanista, tiene presencia en Bolivia, Perú, Ecuador, Venezuela y El Salvador,



FGER junto a ALER tienen como fin brindar conocimiento en el uso de formatos radiales en jóvenes comunicadores, así como renovar las tecnologías para obtener una comunicación integral y efectiva interna y externa,





## Justificación

La comunicación es un proceso que se da entre un emisor y receptor que tiene objetivo la transmisión de un mensaje por medio del canal de comunicación correcto para que este pueda ser comprendido. De aquí surge la importancia de obtener una comunicación interna y externa integral y efectiva dentro de las organizaciones.

El Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) en la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tiene como objetivo desarrollar y diagnosticar problemáticas sociales que afectan a comunidades, instituciones y empresas, proporcionando una sistematización y enriquecimiento por los estudiantes para realizar prácticas que ayuden a un desarrollo en el país, se realiza una investigación de campo donde se evidencie el manejo de los conocimientos obtenidos durante los años de estudio recibidos, que permitan aportes significativos para determinar y analizar los problemas analizados.

Se analizarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que FGER tiene en comunicación interna y externa digital para diagnosticar y determinar líneas de acción que conlleven a mejorar la misma, esto se realizará por medio de los programas radiofónicos que transmiten actualmente.

Esto se realizará por medio del método científico “Procedimiento planeado que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia del proceso del universo, para generalizar los conocimientos adquiridos de este modo, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para conseguir su comprobación en el experimento y con la técnica de su aplicación” (Ortiz, 2010)

Para la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónica esta investigación le brindará las herramientas necesarias para poder desarrollar una comunicación interna asertiva con el personal, esto provocará que los radioescuchas perciban a FGER como una radio pública, profesional e



integrada que se encarga de educar, capacitar y desarrollar profesionales en la población guatemalteca de bajos recursos alrededor del territorio guatemalteco.

Las estrategias para implementar permitirán que lo diagnosticado previamente en el capítulo uno se aplique para la resolución de factores tales como falta de identidad de la institución; buscando que exista una conectividad más cercana entre la visión, misión y los colaboradores. Como segunda estrategia se emplea la modalidad de que las capacitaciones se enfoquen en conocimientos de comunicación digital gráfico para que puedan crear y desarrollar materiales digitales institucionales prácticos y eficaces. La tercera estrategia se enfocará en la identidad que Jun Na`Oj quiere proyectar para sí mismo y sus oyentes creando una armonía en la línea visual y una identidad corporativa.

# Capítulo 1

## Diagnóstico de comunicación

### 1. La institución

Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas (FGER)

#### 1.2. Perfil Institucional

La Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas se encuentra conformada por una emisora FGER (700 AM) ubicada en la ciudad de Guatemala y 8 afiliadas; Tezulutlan Estéreo (103.9 FM) Cobán, Alta Verapaz; La Voz de Atitlán (101.9 FM) Santiago Atitlán, Sololá; Estéreo Gerardi (107.9 FM) Cobán, Alta Verapaz; Ch'orti'/FM Tierra (95.9 FM) Jocotán, Chiquimula; Ut'ankaj (106.9 FM) Poptún, Petén; Nawal Estéreo (91.1 FM) Nahualá, Sololá, Balam Estéreo (105.1 FM) Cabricán, Quetzaltenango y la voz de Colomba (99.1 FM) Colomba Costa Cuca, Quetzaltenango.

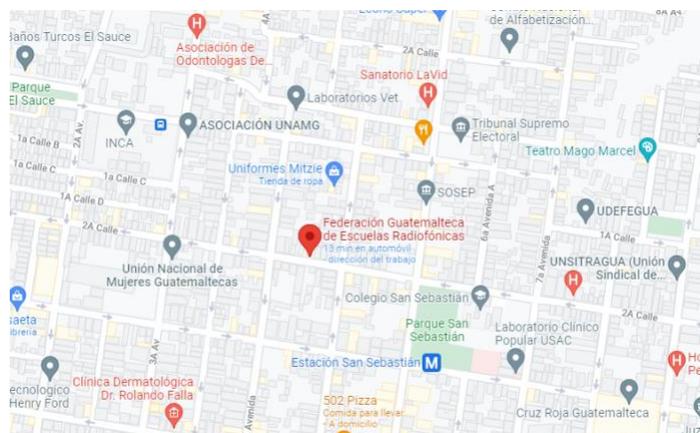
FGER trabaja actualmente con nueve idiomas mayas; Tz'utuhil, K'iche, K'aqchikel, Mam, Q'eqchi, Achí, Pocomchi, Maya Mopán y Chortí; según el sitio oficial, poseen una audiencia potencial de ocho millones a nivel nacional. Así mismo, es socia fundadora de la asociación latinoamericana de educación radiofónica (ALER).

#### 1.3. Ubicación geográfica

Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas en su emisora FGER, ubicada en 2ª. Calle 4-41 zona 1 Ciudad de Guatemala, Guatemala, dirigida a la etnia ladina, principalmente a los sectores más vulnerables de la capital, promueve el desarrollo humano integral, la interculturalidad y la participación ciudadana en eventos políticos.



Figura 1



Fuente: Google maps

#### 1.4. Integración y alianzas estratégicas

FGER cuenta con alianzas a nivel nacional e internacional, su estrategia es fortalecer varios niveles sociales, que estos puedan ser respaldo institucionalmente. Las alianzas a nivel nacional se dan con organizaciones campesinas, indígenas, sectores de mujeres entre otros sectores que buscan defender los derechos humanos en Guatemala.

A nivel internacional se mantiene una alianza a nivel en Mesoamérica, Red de radios mayas, ALER que se encuentra en toda Latinoamérica. Actualmente, junto con otras organizaciones que hacen periodismo fundaron la Red Rompe el Miedo Guatemala México con el objetivo de proteger la labor periodística de comunicadores en estos dos países con el fin de proteger a los periodistas de la violencia, persecución, amenazas y agresiones.

FGER cuenta con alianzas de organizaciones internacionales en Reino Unido, junto con el Gobierno Vasco, ayudan con procesos institucionales y donaciones que apoyan a la institución objeto de estudio. Las alianzas internas con el gobierno de Guatemala han sido uniformes con la defensoría de la mujer indígena, la creación de la Orden Ixim que fomenta la transmisión de legados



históricos, filosofías, creencias, conocimientos, idiomas y conocimientos ancestrales de los pueblos indígenas con la colaboración del Ministerio de Cultura y Deporte.

También, existe alianza con más de 35 radios que se expanden a nivel nacional donde realizan beneficios sociales que suman esfuerzos en campañas, capacitaciones y otros fines que tengan en común, principalmente en las áreas de producción radial y periodístico.

FGER también cuenta con apoyo de Inglaterra, con quienes han buscado proyectos de migraciones en Guatemala, otras alianzas como La Asociación para el Avance de las Ciencias Sociales y en Guatemala AVANCSO, el Comité de Desarrollo Campesino CODECA y el Instituto Centroamericano de Estudios Sociales y Desarrollo INCEDES..

## **1.5 Origen e historia**

Federación Guatemalteca de Escuelas radiofónicas (FGER) fue fundada el 9 de agosto de 1965, surgió por la necesidad de coordinar distintas radios enfocadas en el catolicismo, su principal propósito era alfabetizar, evangelizar y brindar asesoramiento y apoyo en el trabajo radiofónico especialmente a las poblaciones indígenas rurales. Sin embargo, a lo largo del tiempo tuvo que ser renovada con una visión abierta para fomentar una educación integral para brindar conocimientos en salud, medio ambiente, cultura y otros temas que promovieran el desarrollo de las comunidades indígenas.

En 1982, las oficinas centrales de FGER, ubicada en la ciudad capital tuvieron que ser cerraron durante un año y seis meses, a causa de la ola de persecuciones, acosos y amenazas a los representantes de la federación y las emisoras que en ese momento eran afiliadas. Después del cierre FGER decidió darle un nuevo giro a la programación, decidieron que las radios estuvieran orientadas a compartir cultura y educación, para informar la situación nacional y defender el respeto a los derechos humanos y la libertad de expresión como pilar fundamental de la democracia.



En 1996 FGER agrega nuevos temas a difundir como, sociales, económicos y políticos por lo que en 1997 comienzan nuevos proyectos radiofónicos dentro del proceso como capacitaciones y las reprogramaciones de las radios. A lo largo de los 50 años de existencia ha evolucionado en ámbitos culturales y de intercomunicación.

A lo largo del tiempo FGER ha sido parte de proyectos sociales y ha unido fuerzas con otras emisoras de Latinoamérica por ejemplo (ALER), la cual han tenido como fin educar, comunicar y promover la participación e inclusión de los pueblos indígenas. Junto a FGER han mantenido fines que ayuden a las personas del interior del país a crear un desarrollo social, cultural y educativo.

## **1.6 Departamentos o dependencias de la institución**

FGER tiene una organización interna establecida con los siguientes departamentos: asamblea, está integrado por los representantes de las 8 radios fundadoras de FGER, La Voz Atlanta, Balam Stereo, La Voz de Colombia, F.M.Tierra, Nawal Estereo, U TÁN KAJ, Estereo Gerardi, Tezulután; un área administrativa que representa y organiza las áreas de dirección general, secretaria y recepción, departamento de contabilidad, producción general, coordinación de mercadeo, coordinación de área de prensa, colaboradores en el área de reporteros, locutores.

El departamento de prensa es una de las áreas más relevantes que identifican a FGER, en ella nace el noticiero que es transmitido por las distintas radios y emisoras aliadas, así mismo la conforman los corresponsales, reporteros y locutores encargados de recopilar y transmitir la información a los radioescuchas. La línea editorial se encarga de educar a las personas a través de la radio revista sobre temas como: los derechos humanos, recursos naturales, cultura, educación, y los derechos indígenas. El departamento de producción radiofónico se encarga de realizar la programación de los 4 programas que cumplen con la visión y conforman la parrilla de programación.

FGER también consta con dependencias externas (Clientes) que aportan con ingreso para sostener la cadena de radio, dentro de ella se encuentran las organizaciones sociales, estas dependencias

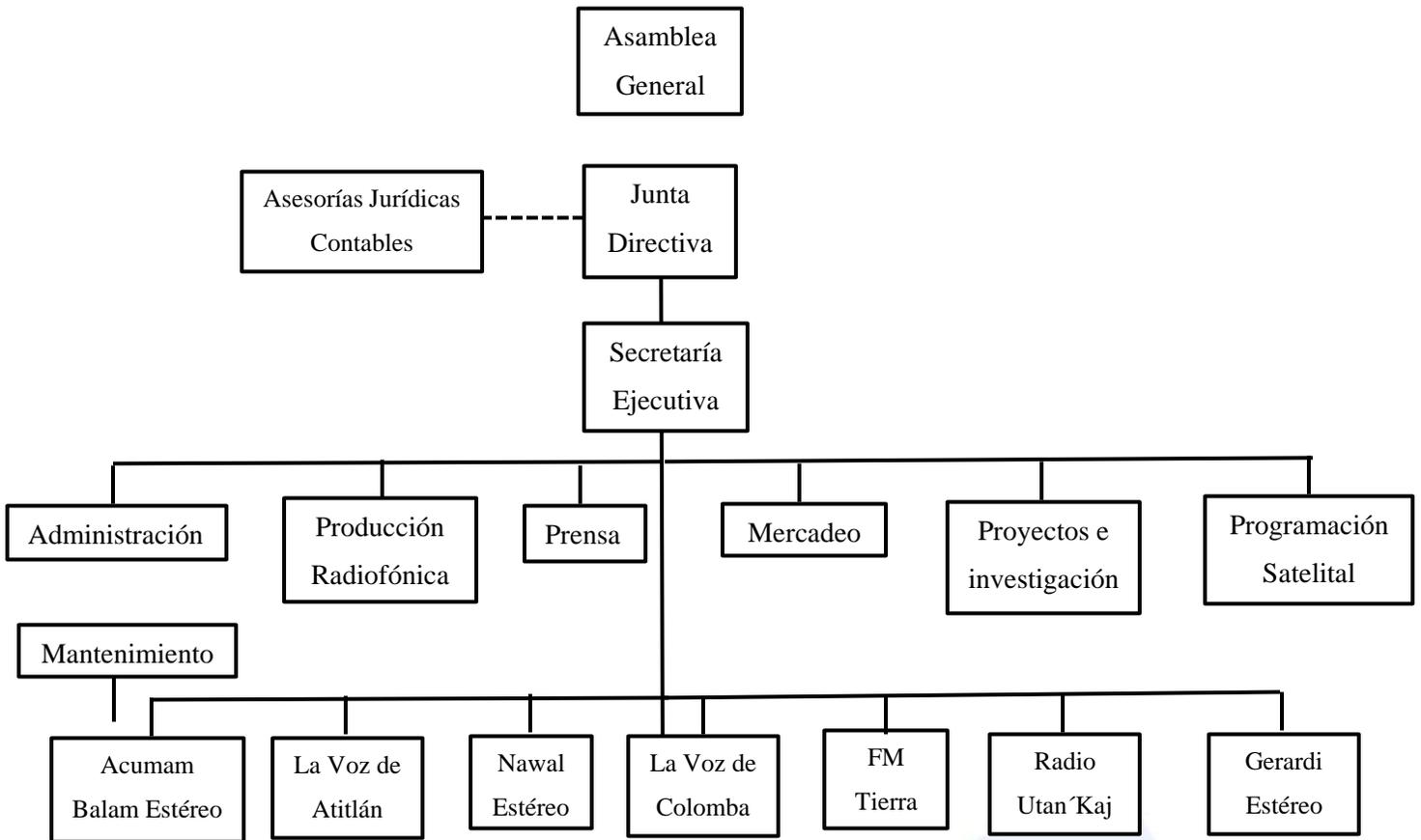


ayudan a lograr el objetivo de llegar a comunidades con un mensaje positivo de crecimiento humano, temas culturales de grupos étnicos, entre otros.

## 1.7 Organigrama de la institución



Figura 2



Fuente: Elaboración propia



## **1.8 Misión**

Promueve el desarrollo humano integral, la interculturalidad y la participación ciudadana para la consolidación de la democracia, a través de una propuesta radiofónica novedosa y de calidad. En alianza con otros actores se identifica con los sectores más vulnerables del país. Fundamenta su trabajo en la creatividad, la solidaridad, la justicia, la equidad y la espiritualidad cristiana y Maya.

## **1.9 Visión**

Ser una cadena de radios alternativas, multilingüe, sostenible, con cobertura nacional y protagonismo; en alianza con entidades afines locales e internacionales, aportando eficazmente al desarrollo humano integral, la participación ciudadana y la democratización de la sociedad.

## **1.10 Objetivos institucionales**

FGER no posee objetivos institucionales dentro de su filosofía.

## **1.11 Público Objetivo**

La presente investigación está enfocada en los colaboradores que integran FGER, debido a que se analizará la comunicación interna. Los colaboradores, sujetos de investigación poseen estudios universitarios relacionados a su puesto de trabajo, conocimientos de inclusión y problemas culturales-sociales de Guatemala, en especial a los pueblos indígenas

## **1.12 Diagnóstico**

El diagnóstico es el resultado que se da posterior de un estudio específico, es una evaluación o análisis sobre un determinado objeto de estudio. El diagnóstico constituye el principal elemento de la investigación, este nos permite un acercamiento con la realidad y con los factores que inciden en esta.



Es el proceso de analizar, recolectar y evaluar información de una situación, que permite obtener respuestas para dar solución a un problema. Para realizar el proceso de diagnosticar, se utilizan métodos como; científico, método analítico- sintético, método inductivo- deductivo y técnicas de investigación, dentro de los cuales se mencionan; observación directa, indirecta, encuestas que se realizan por medio de un cuestionario de preguntas abiertas o cerradas y entrevistas a profundidad, que se realizan de forma individual para conocer de primera mano información de interés para la investigación.

Luego de obtener la información, el siguiente paso es analizar la información obtenida para trazar la línea de acción que se llevará a cabo para dar solución al problema diagnosticado y cumplir los objetivos generales y específicos de la investigación. Para ello es importante construir una matriz para seleccionar los aspectos clave de la información encontrada de primera mano, esto puede realizarse por medio de un análisis FODA, donde se colocan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la comunicación interna del objeto de análisis.

### **1.13 Objetivo general**

Evaluar los procesos de comunicación interna que se presentan en la sede central de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas (FGER) ubicada en ciudad de Guatemala.

#### **1.13.1 Objetivos específicos**

- Determinar los medios de comunicación que utilizan los programas en la sede central de FGER.
- Definir los tipos de comunicación interna que utiliza FGER
- Analizar la dinámica comunicacional, plataformas digitales que utilizan los colaboradores.



## 1.14 Tipos de investigación

A continuación, se definen los principales tipos de investigación que se utilizan para problemas con enfoque sociales, económicos y administrativo.

- Investigación histórica

La investigación histórica es la encargada de examinar los fenómenos desde su aparición, evolución y su forma actual. Examina sus procesos para dar a conocer cada fase y su importancia en una forma conjunta. Las referencias y el registro de cada etapa son constancia de estudio para profundizar y crear aportes a nuevas investigaciones.

Sus principales fuentes y técnicas que se utilizan para la recolección y la recopilación de información, para la validación de esta es la revisión documental, los registros o huellas que dan constancia de la existencia de algún objeto de estudio, objetos reales y las personas relacionadas directamente o muy cercanas a los hechos del estudio, ya que dará validación y confiabilidad a la investigación

- Investigación documental

Se basa en fuentes documentales o bien conocidas como bibliográficas, se utilizan las fuentes secundarias como lo son los libros, revistas, periódicos, conferencias escritas, todo aquello a lo que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento.



- **Investigación descriptiva**

“Tipo de investigación más populares, relatan una situación lo más específico posible, se muestran, narran o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de

estudio, se diseñan productos, prototipos, guías” (Ortiz, 2010). Este tipo de investigación se guía por las preguntas que se formulan en la investigación, se plantean y prueban hipótesis. Las técnicas que más se utilizan son: la encuesta, la entrevista, la observación y se une con la investigación documental para poder obtener información de fuentes secundarias.

- **Investigación correlacional**

Esta investigación se realiza con el propósito examinar la relación que existe entre variables o resultados determinadas con anterioridad, explicado brevemente, examina asociaciones, pero no relaciones causales.

- **Investigación explicativa o casual**

Esta investigación tiene como principal característica que la prueba de hipótesis tiene como fin buscar que las conclusiones se relacionen a la formulación de los principios científicos. Es decir, tiene como fin el explicar las causas por las cuales suceden determinadas situaciones, hechos o fenómenos. Las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances incluso implican propósitos como exploratorio, descriptivo y asociación según (Talancón, 2006) .



- Investigación experimental

Esta investigación se caracteriza porque el investigador entra en contacto directo con el fenómeno, llevando a cabo procesos, mecanismos, técnicas para probar su hipótesis, esto para probar y la hipótesis que se planteó a un inicio.

- Investigación de campo

La investigación de campo es el proceso para recopilar datos e información reales y que representen una realidad y de esta forma estudiarlos, para que este sea verídico debe darse sin ninguna clase de manipulación de las variables. Su principal característica es que esta investigación sea fuera del laboratorio.

La investigación se enfocará en tres tipos de investigación que de acuerdo a las necesidades de la misma son necesarios aplicar, se enlistan a continuación, la investigación de campo, esta se introduce de lleno a la raíz donde se origina el fenómeno a estudiar, la investigación documental porque se obtendrá información de fuentes secundarias, que ayudará a justificar los datos y resultados a concluir, y la investigación descriptiva; esta permitirá identificar y describir el objeto de estudio.

### **1.15 Enfoque**

Para la realización de esta investigación, es pertinente utilizar la investigación cualitativa. Según Chárriez (2012), el método cualitativo es una forma de recopilar información a base de una de sus características principales que es la observación, ya que permite analizar los comportamientos, reacciones, discursos entre otros; este método en su esencia es inductivo, flexible, y abierto para poder interpretar la información.

La investigación cuantitativa, es una forma de investigación con método deductivo, esto quiere decir que se enfatiza en la recolección de datos e información por medio de los instrumentos que



serán el respaldo para la investigación (Hernández, Fernández , & Baptista , Metodología de la investigación, 2010). Sus características principales son el ordenamiento, la recolección, la codificación, somatización y el análisis estadístico.

El tipo de investigación será mixta, es decir que se unifican ambas investigaciones tanto cualitativa y cuantitativa, según Creswell y Plano Clark (2013) donde el investigador o investigadora recolecta y analiza los datos requeridos para luego integrarlos, tanto los datos cualitativos como los datos cuantitativos para formar solo un tipo de estudio.

Conforme esta investigación se realizará la suma de las alternativas de recopilación de información. La técnica de investigación mixta permitirá profundizar a fondo sobre áreas concretas y no concretas.

## **1.16 Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de datos permiten la recaudación de información, es decir que, al utilizar las distintas técnicas y herramientas adecuadas, facilitan el análisis y desarrollo del objeto de estudio a investigar, para efectos de esta investigación, las técnicas que se utilizaron son las siguientes.

### **16.1 La observación**

Es un proceso de investigación que consta en observar contextos, ambientación, comportamientos, infraestructura, espacios, mobiliario, señalizaciones y el análisis del participante activamente en el objeto de estudio. La observación abarca todo lo que el ojo puede visualizar. La observación puede emplearse para la verificación de los resultados de una entrevista, permite recopilar datos y ayuda al procesamiento de ellos en donde su enfoque es cuantifican más eficientemente, entre otros fines se encuentran la recopilación, acumulación y transformación de datos.



### 16.1.1 Tipos de Observación

Existen diferentes tipos de observación dentro de los cuales se mencionan la directa e indirecta que se define a continuación.

#### Observación Directa

Cuando el investigador observa el fenómeno y recolecta información directamente de la unidad objeto de estudio. Esta observación directa se puede subclasificar en:

- Participante: Donde el investigador es parte de la observación para poder recolectar la información de primera mano, ya que esta se obtiene de forma inmediata, en está el investigador pasa a ser parte del objeto de investigación.
- No participante: El investigador sólo es un observador, pues no se involucra directamente en la investigación con el objeto de análisis.

### 1.16.1.2 Observación en FGER

#### Observación indirecta

El investigador únicamente corrobora la información que ha sido dada por otros investigadores, pero no pasa a ser parte del objeto de investigación. Se obtiene la información por medio de testimonios orales y/o escritos, revisión de documentos, bibliografía cuestionarios y entrevistas (Ortiz, 2010).

Para efectos de esta investigación se realizó la observación directa no participativa donde se recolecto información de primera mano acerca de FGER, entre lo observado está:

- a) La pizarra informativa es una herramienta de comunicación interna, donde las noticias, los boletines informativos, las actividades y las novedades son anunciadas y expuestas para todos los colaboradores. Se observó que el mismo contiene algunos afiches, donde se dan a conocer actividades que ha desarrollado FGER, así como fotografías de ex directores de la institución.



- b) La misión y la visión dan a conocer quién y hacia dónde se dirige la empresa, por lo que está debe estar visible para cada uno de los colaboradores y clientes externos que puedan visitar las instalaciones, en FGER, se observó que no se encuentra ningún material impreso o visible que contenga la misión y la visión, anteriormente existía una manta que contiene las mismas, pero por motivos internos fue retirada.
- c) El buzón de sugerencias es otra herramienta de comunicación interna que ayuda a conocer las opiniones de los colaboradores hacia procesos administrativos que pueden tener una mejora, en la institución objeto de análisis se observó que el buzón de opiniones no está en uso, algunos colaboradores desconocen que este mismo forma parte de las herramientas de comunicación.
- d) La sala de juntas forma parte de la infraestructura de FGER, su función es brindar un espacio donde la asamblea, junta directiva y colaboradores puedan interactuar y realizar reuniones especiales para comunicar información actualizaciones de importancia para la institución.
- e) Los salones de usos múltiples forman parte de los espacios que tiene disponible la institución, se utiliza para impartir capacitaciones y dinámicas integrales a los colaboradores, pero éstas también se alquilan para actividades externas, forma parte del ingreso económico para mantener en funcionamiento la institución;
- f) La institución cuenta con 17 trabajadores, cada uno de ellos cuenta con un espacio apropiado y determinado para realizar las actividades que el puesto demanda, así mismo se hace la mención que los corresponsales que forman parte del equipo mencionado con anterioridad realizan las actividades de trabajo fuera de las instalaciones, sin embargo, en el momento de permanecer en ella tienen un espacio asignado para el trabajo interno.
- g) Debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el país, FGER cuenta con señalización e instructivos para la prevención del COVID-19 (SRAS-CoV-2), con la finalidad de cumplir con las medidas y protocolos establecidos por las autoridades correspondientes y como empresa para sobre guardar la vida de cada uno de los colaboradores que la conforman.



### 1.16.2 Documentación

“Actividad que se ocupa de recoger y tratar los conocimientos, almacenar la información en documentos y facilitar su recuperación para contribuir a la difusión de los mismos.” (Ortiz-Trujillano, 2001)

Para realizar la investigación se utilizaron documentos que ayudaron en la recopilación de información, dentro de ellos, un folleto proporcionado por FGER con el título “La comunicación radiofónica al servicio de la educación y la cultura”. Y el libro “globalización, cultura y medios de comunicación” de la autora Ana Silvia Monzón. Así mismo, se utilizaron diagnósticos

previamente realizados por estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, “estrategia comunicacional de gestión interna para la captación de donantes de la federación guatemalteca de escuelas radiofónicas FGER.” Por Berta Laura Fuentes Juárez; Historia Y Evolución De La Federación Guatemalteca De Escuelas Radiofónicas (FGER) de Vilma Marleny Aguilar Gómez, cada uno de los documentos mencionados con anterioridad se utilizaron para obtener información de integración y alianzas estratégicas e historia y origen.

La comunicación intercultural y su aplicación en el noticiero radial Maya K’at -Red Maya- (De la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas FGER) por Karenina Floridalma Contreras Valladares.

### 1.16.3 Entrevistas de profundidad

Este método de recolección cualitativo permite la recopilación de información sobre comportamientos, actitudes y las percepciones de los entrevistados, durante la entrevista se tiene la libertad de explorar puntos extras y tomar otros caminos necesarios para recolectar la información y complementarla. Este tipo de entrevista puede adoptar distintas disciplinas según las necesidades de la investigación.



Las entrevistas profundas se caracterizan por tener una estructura flexible, cubre temas a base de una guía que permite al entrevistador recopilar información de su interés, es decir, es un método interactivo donde el entrevistador plantea preguntas iniciales para guiar la conversación.

Se entrevistó al director administrativo de FGER el Licenciado Walter Cuc, quien compartió información de la institución que se describe a continuación:

- a) FGER se fundó por las necesidades de informar y capacitar a las personas, principalmente a los pueblos indígenas sobre temas sociales como equidad, igualdad, identidad cultural, conocimientos religiosos por medio de 8 radios comunitarias
- b) La integración y ambiente laboral ha ayudado a realizar nuevos programas de radio que en sus inicios eran un plan piloto, pero en la actualidad forman parte de la parrilla de la radio, el Licenciado Walter Cuc dice “Aunque el ambiente de trabajo es adecuado, los trabajadores en algunas actividades no tienen el deseo de colaborar, por lo que se percibe falta de identidad y compromiso con la institución”
- c) Los medios de comunicación que utilizan para la comunicación interna entre colaboradores donde se brinda información sobre aspectos de importancia para la institución son: memorándum, correos electrónicos, el uso de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Signal y telegrama y en su mayoría reuniones semanales.
- d) Los colaboradores de FGER reciben capacitaciones aproximadamente cada mes, estas han sido enfocadas en distintos temas como: equidad, problemas sociales actuales, comunicación externa e interna, elementos de comunicación y la metodología para la enseñanza de problemas sociales, culturales, radiofónicos a personas externas de la institución.



#### **1.16.4 Encuestas**

La encuesta se utiliza como procedimiento de investigación, esta permite obtener datos rápido y de primera mano, es decir, es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos los cuales se recogen y analizan. (Garcia Ferrando, 1992) Es un método científico de recolección de datos, a través de la utilización de cuestionarios estandarizados, administrados por entrevistadores especialmente entrenados o distribuidos para su autoadministración a una muestra. (Thompson, 1998)

Por el número de trabajadores los cuales son 17 fue necesario realizar un censo para obtener resultados significativos; El instrumento utilizado fue una encuesta que permitió adquirir información cuantitativa que permitió apoyar y dar solidez científica a la investigación.

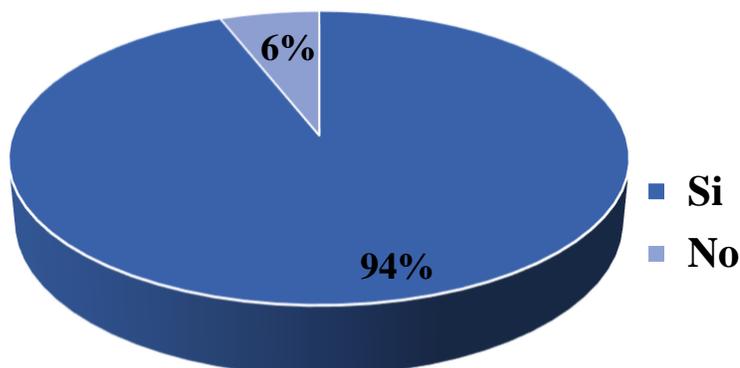


### 1.17. Interpretación de resultados (Gráficas)

A continuación se muestran los resultados y análisis obtenidos en la encuesta realizada a los 17 colaboradores de FGER.

**Figura 3**

**¿Conoce la misión y visión de la institución?**



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	16	94%
No	1	6%

**Total de encuestados: 17**

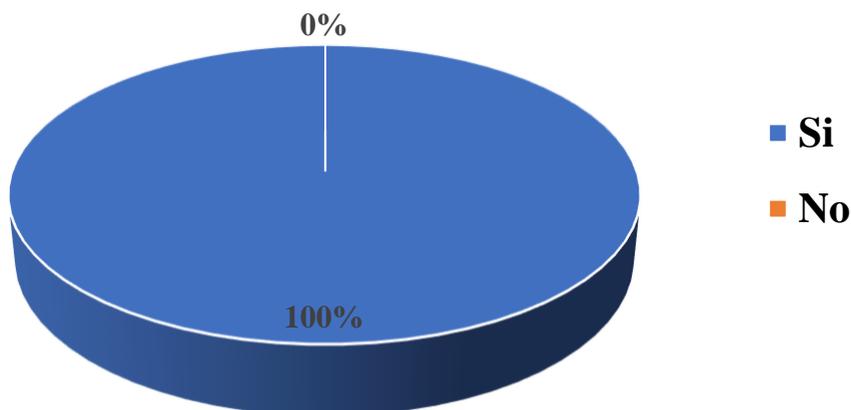
Fuente: elaboración propia, año 2021.

Según la gráfica que se muestra con anterioridad, el 6% de los colaboradores de FGER no conocen la filosofía, debido a que no la consideran necesaria para realizar sus actividades diarias en el puesto de trabajo. Por el contrario, el 94% de los colaboradores sienten una afinidad con la misión y visión por lo que ellos en sus programas y medios que utilizan para difundir sus noticias exponen claramente los fines de la institución.



**Figura 4**

**¿Se siente identificado con la institución?**



Si	17	100%
No	0	0%

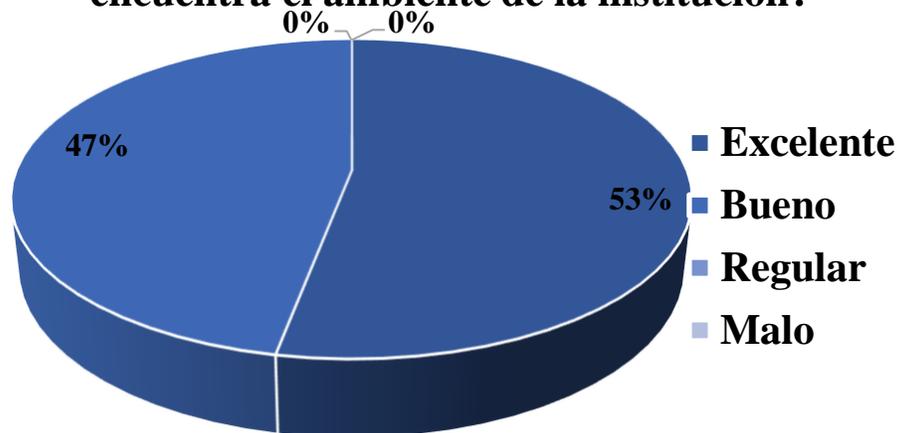
**Total de encuestados: 17**

Según la información recopilada, el 100% de los colaboradores se sienten identificados con la institución; todas las actividades, capacitaciones, programas, entre otras se encuentran alineados para que el personal se sienta parte de FGER, enfatizando el objetivo que es integrar, educar, transmitir y defender los derechos indígenas y culturales. Esta unánime respuesta por parte de todos los trabajadores de la empresa refleja que existe una incorporación de ideales, conocimientos, relaciones interpersonales y comunicativas en todos los integrantes que conforman la empresa.



**Figura 5**

**¿En qué situación considera que se encuentra el ambiente de la institución?**



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	9	53%
Bueno	8	47%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

**Total de encuestados: 17**

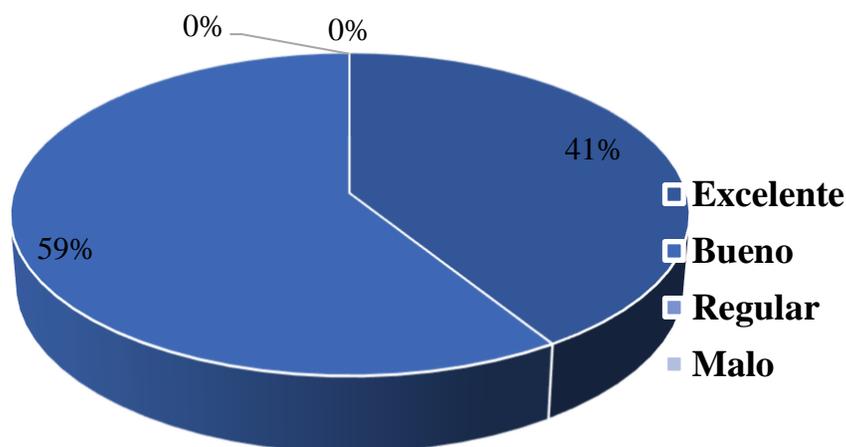
Fuente: elaboración propia, año 2021.

Un 53% de los trabajadores exponen que el ambiente de la institución se encuentran en excelentes condiciones, se sienten satisfechos y conformes con la forma en que se organizan internamente, el 47% consideran que el ambiente laboral es bueno aunque no totalmente satisfechos porque las condiciones no son las más adecuadas para realizar las actividades; Por el contrario no existe ningún colaborador de la empresa que comunicara que el ambiente laboral fuera regular o malo representándose en un 0%. Estos resultados indican que en su mayoría las condiciones de trabajo son adecuadas para cada uno de los trabajadores y que existe una organización integrada.



**Figura 6**

**¿En que situación considera que se encuentran las relaciones interpersonales?**



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	7	41%
Bueno	10	59%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

**Total de encuestados 17 encuestados**

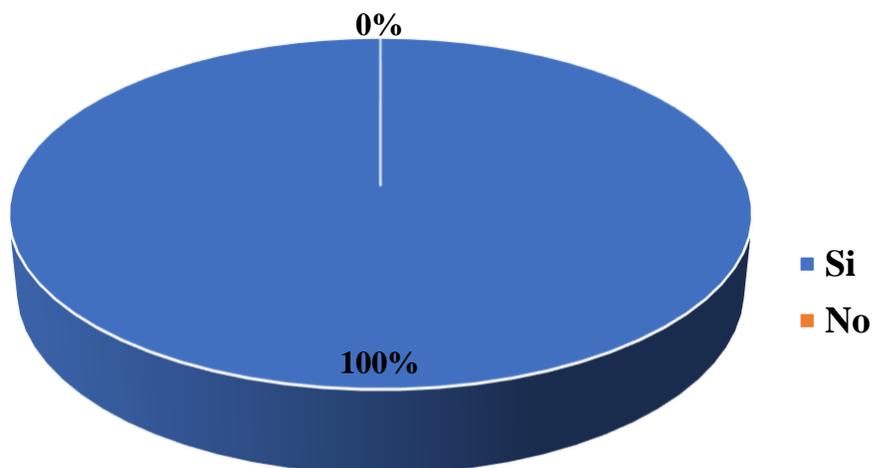
Fuente: elaboración propia, año 2021.

Las relaciones interpersonales son una parte crucial para que exista un buen funcionamiento interno en la institución, un 41% de ellos piensan que existe una excelente comunicación, empatía y relaciones humanas entre todos, un 59% de ellos expresan que las relaciones interpersonales son adecuadas pero que debe existir más integración en FGER; Dentro de todos los trabajadores coinciden que existe una convivencia adecuada para laborar por lo que quiere decir que existe una comunicación interna efectiva, debido a que no existe ninguna persona que reflejara lo contrario por lo que se representó las opciones “Regular” y “Malo” con un 0%.



**Figura 7**

**¿ Considera que los procesos y canales de comunicación que están utilizando son efectivos?**



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	17	100%
No	0	0%

**Total de encuestados: 17 encuestados**

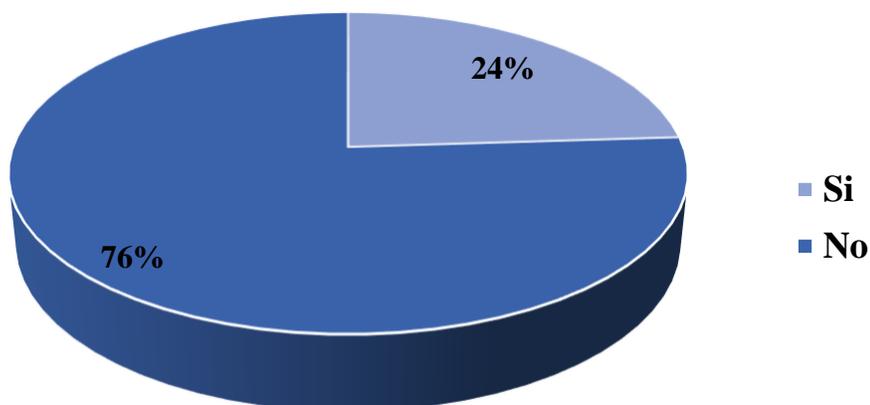
Fuente: elaboración propia, año 2021.

La totalidad de trabajadores que conforman FGER representados por un 100% indican que los proceso y canales de comunicación que están utilizando actualmente son efectivos, esto quiere decir que cada elemento que conforman estos canales están siendo útiles, adecuados y que están en condiciones para cumplir los fines que demanda la institución para emitir mensajes a cada uno de los integrantes de FGER.



**Figura 8**

**¿Cada programa radial cuenta con un manual de identidad corporativa?**



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	4	24%
No	13	76%

**Total de encuestados: 17 encuestados**

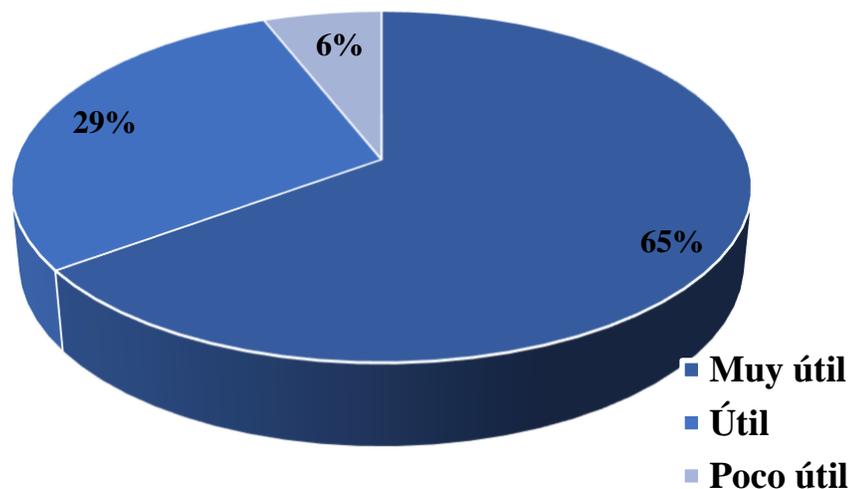
Fuente: elaboración propia, año 2021.

En FGER existe una libertad creativa para que cada programa pueda expresarse como desee siempre y cuando este enfocado en la visión de la misma, por lo que permite que exista un manual de identidad corporativa en cada uno de ellos; El 24% de los trabajadores indican que si existe un manual de identidad corporativa que les permite identificarse por cada programa radial. El 76% de los colaboradores expone que no existe un manual de identidad para los programas radiales lo que implica que tanto los trabajadores como los radioescuchas no se identifican con los programas y esto difiere con la integración de la identidad de FGER.



**Figura 9**

**¿Qué tan útil lo considera para efectos de la comunicación interna?**



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy útil	11	65%
Útil	5	29%
Poco útil	1	6%

**Total de encuestados: 17 encuestados**

Fuente: elaboración propia, año 2021.

Anexando con la gráfica 6, los trabajadores exponen que tal útil considera un manual de identidad corporativa en la comunicación interna de FGER, lo que reflejo un 65% que si es muy útil para una integración entre la identidad de la empresa dentro de los programas, el 29% de los trabajadores indico que es útil la incorporación de un manual de identidad y un 6% expone que es poco útil para la emisión de cada programa y la labor que realizan.



**Figura 10**



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mucho de que hablar	0	0%
Jun Na´Oj	8	67%
Contacto Migrante	0	0%
Noticiero	0	0%
El pitloto	0	0%
Desconocen	4	34%

**Total de encuestados: 17 encuestados**

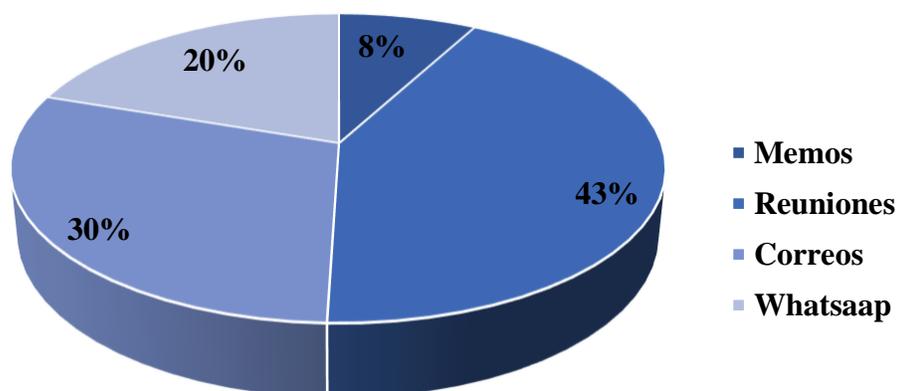
Fuente: elaboración propia, año 2021.

Con relación a la gráfica seis, los colaboradores indican que programa radial específicamente es el que consideran que necesita un manual de identidad corporativa, por lo que indicaron que Jun Na` Oj es el programa que carece de este por ser el más nuevo en la radio, esto se representó con un 67% de la totalidad de los colaboradores; El 34% de los trabajadores indican que desconocen información sobre este debido a que no consideran necesario el uso del mismo.



**Figura 11**

**¿Cuál es el medio de comunicación interno que se utiliza para los colaboradores que integran FGER?**



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Memos	3	8%
Reuniones	17	43%
Correos	12	30%
Whatsaap	8	20%

**Total de encuestados: 17 encuestados**

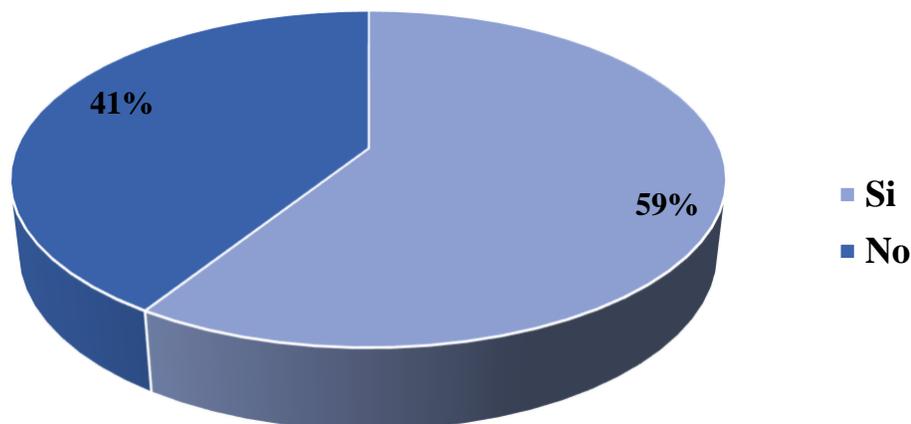
Fuente: elaboración propia, año 2021.

En la comunicación interna de FGER son utilizados distintos medios de comunicación para comunicarse e informarse, por lo que indicaron que el 8% de los trabajadores utilizan los memos para comunicarse entre sí, mientras que el 43% se comunica de forma eficientemente con reuniones semanales, el uso de los correos internos son representados por el 30% de los trabajadores y el uso de Whatsapp lo componen un 20% de los colaboradores, lo que refleja que los distintos medios de comunicación son necesarios para mantener una comunicación interna eficiente y efectiva.



**Figura 12**

**En el último trimestre, ¿han recibido capacitaciones de comunicación digital?**



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	10	59%
No	7	41%

**Total de encuestados: 17 encuestados**

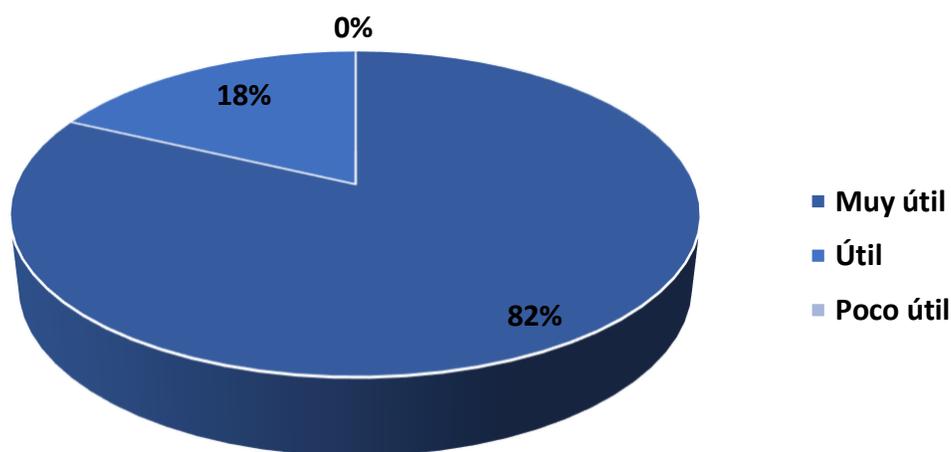
Fuente: elaboración propia, año 2021.

Las capacitaciones internas que reciben los colaboradores de FGER permiten la actualización y preparación a cambios constructivos para el desarrollo de la empresa, un 59% del total de trabajadores indican que sí reciben capacitaciones de comunicación digital, lo que les permite una mejor forma de proyectarse digitalmente hacia los radio escuchas, mientras que el 41% expone que no reciben capacitaciones de comunicación digital y que está es indispensable para el desarrollo de las tareas diarias.



**Figura 13**

**Si su respuesta es si, ¿qué tan útil le ha sido la capacitación?**



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy útil	14	82%
Útil	3	18%
Poco útil	0	0%

**Total de encuestados: 17 encuestados**

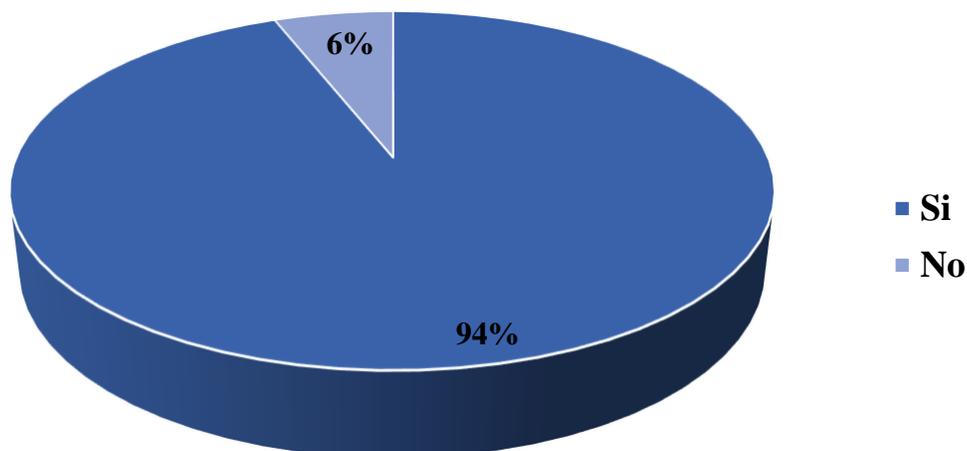
Fuente: elaboración propia, año 2021.

Con relación a la gráfica 10 los colaboradores que indicaron que si son capacitados sobre temas de comunicación digital indican con un 82% que las capacitaciones han sido muy útiles para poder desarrollarse y actualizarse en nuevas herramientas digitales, que permiten mejorar el desempeño laboral, el 18% indico que si es útil y ningún trabajador está de acuerdo que es poco útil la capacitación constante.



**Figura 14**

**Si su respuesta es no, ¿cree necesario recibir las capacitaciones?**



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	16	94%
No	1	6%

**Total de encuestados: 17 encuestados**

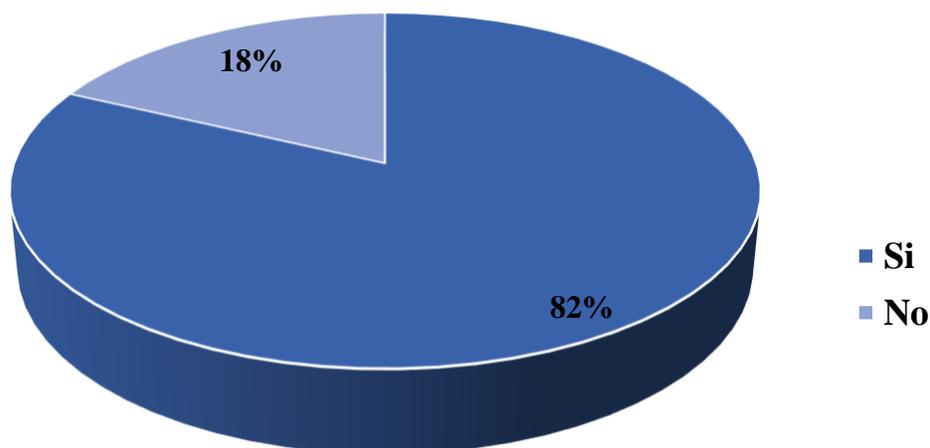
Fuente: elaboración propia, año 2021.

Para los colaboradores de la institución consideran que es fundamental recibir capacitaciones de comunicación digital ya que proporcionan conocimiento, renovación y desarrollo para un mejor rendimiento laboral, por lo que indican un 94% de ellos que si es necesario el recibimiento de estas capacitaciones y por el contrario únicamente el 6% comento que no considera necesario la utilización de estas. Lo que indican que para una mejora de comunicación interna es importante el recibir capacitaciones porque permite la posteriormente una mejora en la comunicación externa.



**Figura 15**

**¿Realizan dinámicas de integración de persona?**



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	14	82%
No	3	18%

**Total de encuestados: 17 encuestados**

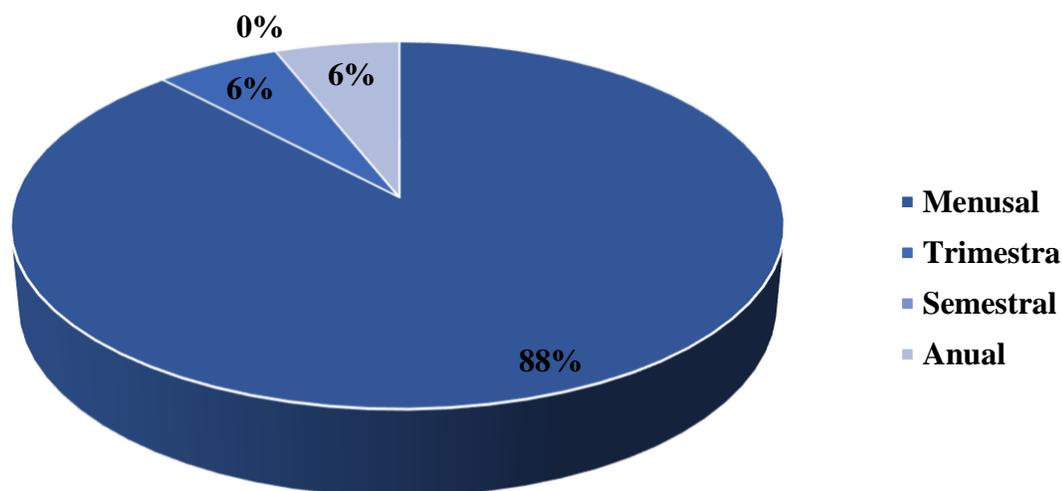
Fuente: elaboración propia, año 2021.

Las dinámicas de integración de personal permite la unión de todos los colaboradores de FGER y el 82% de ellos indican que si realizan, lo que permite una conexión con la empresa y con los compañeros de trabajo para ser motivados a seguir laborando como equipo de trabajo y no áreas aisladas, para así incentivar la participar y comunicación entre todos los integrantes; por el contrario el 18% comentan que no reciben dinámicas integrales que permitan desarrollar convivencia fuera del ambiente laboral.



**Figura 16**

**Si su respuesta es si, ¿Cada cuánto?**



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mensual	15	88%
Trimestra	1	6%
Semestral	0	0%
Anual	1	6%

**Total de encuestados: 17 encuestados**

Fuente: elaboración propia, año 2021.

Con referencia a la gráfica 12 el 88% de los trabajadores que indican que si reciben dinámicas de integración de personal indican que estas se llevan a cabo mensualmente para una constante participación y unidad entre los trabajadores, mientras que un 6% comenta que son recibidas trimestralmente y el otro 6% indican que son realizadas anualmente.



## 1.18 FODA

El FODA es un análisis que permite una evaluación de los factores como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas propiciando al diagnóstico interno de una organización, así como una evaluación externa de la misma; Es una herramienta que se considera eficaz para un análisis que facilite obtener una perspectiva general de la situación actual de la empresa (Talancón, 2006). Establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas Thompson (1998).

### 1.18.1 Fortalezas

- Tienen capacidad de transmisión a todos los países con la ayuda de las radios aleadas ubicadas por los distintos departamentos de Guatemala.
- Cuentan con distintos medios de comunicación y tecnología que facilita la comunicación tanto interna como externa.
- Tienen el apoyo de distintas instituciones y organizaciones nacionales e internacionales, radios comunitarias dentro y fuera del país.
- Transmiten contenido en idiomas mayas.
- Tienen infraestructura, mobiliario y equipo propio.
- Mantiene un ambiente laboral positivo para los trabajadores
- Cuentan con una radio propia de FGER central

### 1.18.2 Oportunidades

- La mayoría de la población guatemalteca es representada por personas indígenas por lo que FGER tiene un público potencial amplio.
- Crecimiento en el desarrollo de diversidad cultural en la cadena de radios



- Cada vez más las instituciones y organizaciones internacionales encuentran afinidad con la filosofía de FGER lo que permiten la creación de nuevos proyectos de apoyo en áreas sociales, culturales, e identidad.
- Pocos competidores en la capacitación y creación de spots en lenguas mayas
- Cobertura de los medios de comunicación.

### 1.18.3 Debilidades

- El programa Jun Na`oJ no cuentan con un manual de identidad
- Carecen de capacitaciones referentes al área de comunicación digital y grafica.
- Los programas no tienen suficientes oyentes dentro de la capital del país.
- No cuentan con suficientes recursos económicos que apoyen nuevos proyectos
- Falta de dinámicas integrales internas para los trabajadores de FGER
- Falta del departamento de Recursos Humanos
- Falta de mantenimiento en el equipo de cómputo.
- No todo el personal se identifica con la visión y misión de FGER

### 1.18.4 Amenazas

- El posicionamiento con mayor audiencia de otras radios en comparación con FGER en el área de la capital.
- La competencia está constantemente innovando.
- Estructura de edades cambiantes en los radioescuchas
- Tendencias desfavorables en el mercado
- Nuevas tecnologías con alto costo
- La inestabilidad de horarios y restricciones por la crisis sanitaria COVID -19



### 1.19 Problemas Detectados

Durante la evaluación diagnóstica, se detectaron problemas de comunicación interna que a continuación se presentan. Existen problemas de comunicación interna debido a que no hay un seguimiento de elementos comunicacionales internos como la falta de capacitaciones y de algunos elementos que identifiquen un manual de identidad.

El programa Jum Na'Oj no posee una línea gráfica, ni un color institucional, esto hace que cualquier contenido que se publique no posea una línea visual armoniosa al espectador, haciendo así una confusión visual permitiendo una falta de identidad y uniformidad con la identificación del programa.

La falta de capacitaciones con temas relacionados a la comunicación digital grafica incide en cómo se proyectan visualmente con sus oyentes y personas interesadas en conocer su identidad y su contenido, por lo que provoca un a des conexión visual entre el programa con FGER.

Algunos de los colaboradores que integran FGER no se identifican con la institución ya que no conocen la misión y la visión de la institución, la falta de este conocimiento ha permitido que la comunicación interna no sea eficiente y son reflejada en la integración de los trabajadores con los radioescuchas.

### 1.20 Planteamiento del problema comunicacional

FGER ha establecido que cada programa es responsable de mantener un manual de identidad que los identifique tanto con los colaboradores como cada radio escucha, de los cinco que tiene actualmente al aire, el más reciente no cuenta con la misma, por lo que no ha podido diferenciarse de los demás programas.



¿Cuál es la causa principal que ha provocado que los colaboradores del programa radial Jun Na'Oj no se sientan identificados ante los demás programas que tiene FGER?

Respuesta hipotética

Se evidencia que los colaboradores del programa radial Jun Na'Oj no se sienten identificados debido a que no cuentan con un manual de identidad que los diferencie de los demás, debido a que actualmente el presupuesto se encuentra limitado únicamente para gastos de primera línea en el mantenimiento de los programas de FGER.

#### 1.21 Indicadores de éxito

FGER colaborará en el desarrollo de la investigación con los siguientes elementos.

- Recursos impresos que ayuden a conocer más a fondo la institución, su historia, propósito y objetivos.
- Recursos impresos y digitales sobre los programas radiales para conocer cada uno de ellos.
- Mobiliario y equipo; FGER en caso sea necesario, está en la disposición de brindar computadora, cañonera, para realizar una actividad o capacitación para el personal.
- Infraestructura; si fuera necesario la empresa se encuentra en la disposición de facilitar sus instalaciones para realizar capacitaciones y/o actividades para los colaboradores.

#### 1.22 Proyecto a desarrollar

Estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento de la imagen institucional del programa radial Jun Na'Oj de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas FGER



## Capítulo 2

### 2.1 Plan de comunicación

Estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento de la imagen institucional del programa radial Jun Na`Oj de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas FGER

### 2.2 Misión

Desarrollar una línea gráfica para identificar al programa Jun Na`Oj, capacitar a los colaboradores del área digital para brindar conocimientos y herramientas básicas en la elaboración de materiales digitales que promuevan el desarrollo humano integral, la interculturalidad y la participación ciudadana.

### 2.3 Visión

Posicionar al programa Jun Na`Oj en medios digitales a través de su línea gráfica que transmitirá el desarrollo humano integral, la participación ciudadana y la democratización de la sociedad, por medio de los conocimientos adquiridos en la constante capacitación de manejo y elaboración de materiales digitales.

### 2.4 Elementos comunicacionales

Enseguida se presentan los elementos comunicacionales.

#### 2.4.1 Comunicación

Iniciando con la esencia de la palabra “comunicación viene del latín *comunicare* que se entiende como: puesta o poner en común” (Flores de Gortari & Orozco, 1980:241) es decir que una acción provoca una reacción, permite la participación, descubrir, o saber mediante consultas o transferencias de información.



La comunicación nace de la sociedad, de la misma necesidad de interacción, relación, que dio como producto el desarrollarse. Según Interiano (2011) Dado que es un fenómeno social esta es también colaboradora para avances de toda índole, es decir, tecnología, áreas científicas, áreas artísticas, prácticamente en todo lo que involucre relaciones humanas.

La comunicación nace al mismo tiempo que la del ser humano, conforme este fue incrementando sus conocimientos fue cambiando sus sistemas de comunicación como fueron sus inicios comunicacionales, señales de humo, pinturas rupestres, jeroglíficos, sonidos onomatopéyicos hasta llegar a la actualidad, los medios de difusión es decir informática en general.

Otras de las definiciones utilizadas “Es todo proceso en el que ocurre una transferencia de información. El intercambio de ideas, sentimientos, emociones entre un comunicador a un receptor. Un acto de dar y recibir información” (Interiano, 2011:10). Es decir que la comunicación es la forma en la que el ser humano puede desarrollarse en la sociedad y crear una construcción de conocimientos que se retroalimentan con otros seres humanos.

La comunicación se desarrolla en la sociedad, conexas con una lengua, conforme estas lenguas son acordes al contorno social donde se desarrollan. Según Vilches dice “La comunicación social tiene la finalidad de modificar las realidades de la sociedad que la hacen injusta e insolidaria” (2004:15) Es decir que la comunicación se va adaptando conforme las necesidades de cada emisor y receptor.

Para el ser humano el comunicarse es una interacción social y compartir conocimientos, ideas, sentimientos que posteriormente se representan por una serie de símbolos y rituales para que otros también puedan comprender lo que se intenta dar a comunicar. Para una comunicación adecuada se debe comprender el mensaje que se intenta transmitir. Por ello es indispensable y en esencia comunicar es compartir (Báez Everts, 2000).



## Comunicación organizacional

Esta comunicación genera las relaciones interpersonales dentro de una organización o empresa, con el fin de realizar estrategias administrativas y la ejecución de dinámicas integrales que tienen como fin optimizar, generar un ambiente laboral adecuado y el aprovechamiento del talento humano, encierra los aspectos que ayudan a integrar los canales comunicacionales dentro de un área de trabajo los cuales se mencionan a continuación.

### 2.4.2 Elementos del proceso de comunicación

En un acto comunicativo existe un procedimiento de elementos indispensables de quien dice a qué, a quién, a través de qué canal y con qué intención; todo este proceso conjunto crea un proceso simple de comunicación (Interiano, 2011).

Cada uno de estos elementos son complementarios entre sí, una secuencia lógica para la existencia de una comunicación efectiva. Estos elementos ayudan al proceso de la comunicación donde se da el acto de transmisión de información entre un comunicador y receptor junto con otros elementos que son complementarios para que esta acción comunicativa se desarrolle.

#### 2.4.2.1 Comunicador

Este también es conocido como emisor, aunque es más utilizado ese término en la teoría de la información. El comunicador es el encargado de transmitir mensajes ordenados y claros, si el mensaje no tiene un orden lógico el o los receptores no comprenderán el mensaje que se desea transmitir. Se caracteriza por influir, conceptualizar la realidad que le rodea y reproducirla por medio de mensajes. (Interiano, 2011).

Es el sujeto que tiene un papel importante en el proceso de comunicación ya que sin este no podría existir una comunicación efectiva, en él depende que se envíen correctamente los mensajes para posteriormente ser decodificados por los receptores. También este puede definirse como la fuente de la comunicación.



#### 2.4.2.2 Receptor

El perceptor o también conocido como receptor según las teorías de la información, es quien en síntesis recibe el mensaje del comunicador, algunas de sus características es que ya recibido el mensaje que desea transmitir el comunicador, analiza, almacena, procesa la información, sintetiza y con esto da paso a dar una respuesta esta respuesta también es llamada retroalimentación, retorno o en inglés llamado feed back el cual se explicara posteriormente en esta investigación. (Interiano, 2011).

Cuando el perceptor o perceptores reciben el mensaje lo decodifican de una manera personal, absorbiendo la idea principal del comunicador y la reelabora en su mente añadiéndole parte de su experiencia de vida, es decir los conocimientos que ha adquirido como podemos mencionar aspectos sociales, culturales, creencias, opiniones, experiencias, que va adquiriendo a lo largo de su vida.

#### 2.4.2.3 Mensaje

Según Interiano dice “el mensaje es la información que deseamos transmitir; el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos que el emisor o comunicador envía al perceptor” (2011:14-15). Estos mensajes son basados en regencias que sean factiblemente decodificados por el o los perceptores usando un factor indispensable para ser comprendidos, estos factores son lógicos, ordenados, estructurados para que sean fáciles de comprender.

Según Helena Beristáin, un mensaje “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado” (Beristáin, 2019:310). Para que el mensaje sea comprensible y factiblemente decodificado por el perceptor es necesario la utilización de signos con un orden estipulado para que sean mutuamente entendibles.



#### 2.4.2.4 Canal

Según Interiano “es el medio a través del cual se transmiten los mensajes. Por esa razón puede llamarse también simplemente medio” (2011: 16). Desde los inicios del hombre prehistóricamente hablando el ser humano ha buscado la forma de querer comunicarse por medio de diversos métodos e instrumentos para la facilidad de comprensión entre si.

Con el tiempo el hombre ha creado diferentes medios de comunicación para transmitir información, y estos son un instrumento que permite interactuar entre el comunicador y el receptor. Algunos de los canales más utilizados por el hombre son los siguientes: prensa, cine, radio, internet, libros, revistas, televisión entre otros.

#### 2.4.2.5 Código

El código se define como “el conjunto estructurado de signos, en base a ciertas leyes propias, utilizando para la elaboración de mensajes” (Interiano 2011:18). Esto quiere decir que para la comprensión del mensaje existen ciertos lineamientos, orden, lógica y de acuerdos sociales para la creación de contenido entendible. Se puede mencionar algunos ejemplos: los idiomas sin combinaciones de signos, letras, sonidos.

“Hablar de códigos, es referirnos a un sistema bien organizado de signos y señale, que nos permitan transmitir nuestros pensamientos y nuestros sentimientos” (Interiano, 2011:19).

#### 2.4.2.6 Contexto

El contexto es según Interiano “es el marco socioeconómico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo historio” (2011:19). Dentro de este entorno donde se desarrolla y envuelve a los elementos anteriormente mencionados más el último elemento llamado retorno, se desglosar diversos contextos para entender y desarrollar conversaciones podemos mencionar el contexto idiomático, verbal, extraverbal, cultural.



#### 2.4.2.7 Retorno

Según Interiano “Es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos. Se le llama también retroalimentación, respuesta o feedback en inglés” (2011:21). Es decir, es la respuesta que se transmite por parte del o los perceptores hacia el comunicador y de regreso nuevamente. Es el movimiento mutuo del mensaje para crear comunicación.

Si no existiera un retorno de parte de o los perceptores sería solamente información y es así la diferencia que se crea entre información y comunicación. Este retorno puede darse utilizando el mismo código, contextos iguales o distintos.

#### 2.4.3 Comunicación descendente

“La comunicación que fluye desde el nivel de un grupo u organización hasta un nivel inferior. La utilizan los líderes y gerentes de grupos para asignar metas, dar instrucciones sobre el trabajo, explicar las políticas y los procedimientos, señalar los problemas que necesitan atención y brindar retroalimentación acerca del desempeño.” (Robbins, 2013). Comunicación descendente comienza en un nivel estratégico hasta el nivel operativo, esto quiere decir que, los líderes, gerentes, supervisores, transmiten información, tareas, metas, instrucciones hacia los colaboradores de nivel táctico e inferior.

#### 2.4.4 Comunicación Interna

“Podemos definirla como aquellos dispositivos de gestión encaminados a promover la comunicación de una empresa con su propio personal, tratando de organizar sus relaciones de trabajo o de promover su cohesión interna y su rendimiento.” (Luis, 2005).

La comunicación interna es de suma importancia en las organizaciones, promueve una comunicación efectiva hacia los colaboradores que permitirá difundir y consolidar los valores de la cultura empresarial; Esta logra la identificación del colaborador con la empresa, transmitir,



eficaz, efectiva y eficientemente mensajes de metas, estrategias, políticas organizacionales, motivar al personal y lograr la integración de las personas con la empresa.

Esta comunicación se enfatiza en el área interna de la empresa o institución, son referentes a los canales y mecanismos de información que involucran a la organización. Esta comunicación genera vínculos informativos y se clasifican de acuerdo con el lugar de jerarquía que tengan los colaboradores involucrados.

### **2.4.5 Comunicación digital**

La forma de comunicarnos radica en las facilidades que la tecnología nos ofrece. Se entiende como tecnología a los medios por los que el ser humano controla o modifica con el fin de hacer más fácil el intercambio de información con otros individuos. (Basch, 2000)

Las diversas modalidades de comunicación nos brindan nuevas posibilidades de interconexión dándole un sentido global a la construcción de redes homologadas, la globalización utiliza a la comunicación y a los medios como una poderosa herramienta para ser un fenómeno global y con esto tener acceso a todo el planeta ejerciendo influencia a nivel mundial.

### **2.4.6 Redes social**

Las redes sociales se han convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología. Internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales.

En la actualidad, los ojos de las personas están centradas específicamente en su teléfono y redes sociales”. Todo ha cambiado por la forma en que hacen llegar los mensajes a las personas. Esto se debe a que por medio de redes sociales la publicidad puede hacer un alcance masivo y poder obtener los resultados, comunicación e interacción necesaria con el grupo objetivo. En FGER se utilizan las redes sociales que se mencionan a continuación:



#### 2.4.6.1 Facebook

La red social Facebook puede ser una herramienta clave para entender el comportamiento del consumidor, no solamente en temas digitales, sino en hábitos de compra, intereses y sentimientos.

Según Dan, Facebook ha sobrepasado ya a Google en niveles de tráfico y esta plataforma es utilizada por más de un millón de desarrolladores que constituyen 500,000 aplicaciones activas. Además, el perfil del usuario de la red social digital comprende que el 30% tiene más de 35 años, aunque es en la franja de 18 a 24 donde Facebook tiene más usuarios. (Marañón, 2012)

#### 2.4.6.2 Instagram

Instagram fue evaluado más de un millón de veces por los usuarios de Google Play, convirtiéndose de esta forma en la quinta aplicación más evaluada por dichos usuarios en mayo de 2013, la aplicación había sido evaluada más de 4 millones de veces. El éxito de Instagram radica en lo visual, en la publicación de fotos y videos. (Ponce, 2012)

#### 2.4.6.3 Twitter

Su particularidad es que permite a los usuarios enviar mini textos, mensajes muy breves denominados tweets, de no más de 140 caracteres. Las estadísticas dicen que circulan más de 3 millones de tweets por día. (Ponce, 2012)

#### 2.4.6.4 Youtube

Sitio para compartir videos, clips de películas, programas de televisión, videos musicales, entre otros. Es un servicio gratuito para compartir videos, dentro de sus archivos se pueden encontrar diversos videos, entre los cuales están canciones de los artistas, videos de personas (youtubers), empresas, publicidad en diferentes formatos. (Marañón, 2012)



### 2.4.7 Desarrollo de marca

La imagen de la corporación abarca todos los aspectos de las operaciones de la empresa, comienza con el descubrimiento. El logotipo es un símbolo que se usa para identificar una empresa y sus marcas, lo cual ayuda a transmitir la imagen corporativa de conjunto. Es importante porque una imagen fuerte representa con precisión lo que la empresa ofrece. (E., 2010)

### 2.4.8 Covid-19

La enfermedad por coronavirus (COVID 19) es una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus descubierto recientemente. El virus de la COVID 19 se propaga principalmente a través de las gotículas de saliva o las secreciones nasales que se generan cuando una persona infectada tose o estornuda, por lo que es importante que también tome precauciones al toser y estornudar (por ejemplo, tapándose la boca con el codo flexionado).

- Guarde la distancia adecuada: Manténgase al menos a un metro de otras personas, incluso aunque no parezcan estar enfermas, puesto que es posible tener el virus sin manifestar síntomas.
- Póngase mascarilla: Utilice una mascarilla de tres capas que se ajuste bien, especialmente cuando no sea posible mantener la distancia física, o en interiores. Límpiense las manos antes de ponerse y quitarse la mascarilla.
- Evite los lugares concurridos, los interiores mal ventilados y el contacto prolongado con otras personas. Pase más tiempo al aire libre que en interiores.
- Evite tocar superficies, especialmente en entornos públicos o en los establecimientos de salud, por si las ha tocado alguna persona con COVID-19. Limpie periódicamente las superficies con desinfectantes normales.
- Lévese frecuentemente las manos con agua y jabón o con un gel hidroalcohólico. De ser posible, lleve consigo gel hidroalcohólico y utilícelo con frecuencia.
- Al toser o estornudar, cúbrase la boca y la nariz con el codo flexionado o con un pañuelo y tire inmediatamente los pañuelos usados en una papelera cerrada. A continuación, lávese las manos o desinfectelas con gel hidroalcohólico.



- Vacunarse: Cuando le llegue el turno, vacúnese. Seguir las orientaciones y recomendaciones locales sobre la vacunación. (salud, 2020).

## 2.5 Alcances y límites

A continuación, se describen los alcances y límites

**Tabla 1**

<b>Problema</b>	<b>Alcance / Límite</b>	<b>Justificación</b>
<b>El programa Jun Na´oj no cuentan con un manual de identidad.</b>	Alcance	Creación de la identidad corporativa del programa Jun Na´Oj
<b>El programa Jun Na´Oj carecen de capacitaciones referentes al área de comunicación digital y grafica.</b>	Alcance	Proporcionar capacitaciones con ayuda de expertos en el tema de comunicación digital y diseño gráfico.
<b>Los programas no tienen suficientes oyentes dentro de la capital del país.</b>	Límite	La investigación se centrará únicamente en comunicación interna por falta de presupuesto.
<b>No cuentan con suficientes recursos económicos que apoyen nuevos proyectos.</b>	Límite	Falta de recursos económicos.
<b>Faltan de dinámicas integrales internas para los trabajadores de FGER</b>	Límite	El distanciamiento por la pandemia impide realizar actividades de integración de personal.
<b>Falta del departamento de Recursos Humanos.</b>	Límite	Falta de recurso económico por parte de la empresa.



<b>No todo el personal se identifica con la visión y misión de FGER.</b>	Alcance	Reforzar la identidad empresarial de FGER
--	---------	---

Fuente: Elaboración propia.

## 2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.

Las estrategias para realizar son las siguientes:

### A. Creación de la identidad corporativa del programa Jun Na`Oj

- Creación del imago tipo para representar al programa.
- Elaboración de platillas con una imagen visual que integre los colores institucionales y las formas representativas del programa.
- Crear el conjunto de gama de colores corporativos que identifiquen al programa según su propósito.
- Examinar una gama de opciones tipográficas que representen al programa.
- Hallar el slogan que se adecue al programa

### B. Reforzar los conocimientos del tema comunicación digital grafica del programa radial Jun Na`Oj

- Proporcionar capacitaciones con ayuda de expertos en el tema de comunicación digital y diseño gráfico.
- Crear ejercicios funcionales para la creación de material digital gráfico.
- Dar a conocer los distintos programas de diseño digital que sean prácticos para utilizar en presentes y futuros proyectos.
- Recomendar representantes con conocimientos de comunicación digital grafico con el fin de mantener una constante capacitación.



### C. Reforzar la identidad empresarial de FGER

- Realizar material gráfico que plasmen la misión y visión de FGER e instalarlos en lugares estratégicos para que los colaboradores tengan conocimientos de ello.
- Crear un merchandising que integre y represente los objetivos de FGER para los colaboradores.

## 2.6.1 Objetivos

### 2.6.1.1 Objetivo general

Establecer la identidad corporativa y visual de FGER y el programa Jun Na`Oj.

### 2.6.1.2 Objetivos específicos

- Fortalecer el conocimiento del personal sobre los temas de comunicación y diseño.
- Crear una identidad de comunicación visual para el programa Jun Na`Oj.
- Fortalecer a los colaboradores de FGER en el conocimiento y práctica de la misión y visión.

## 2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

A continuación, se describen las acciones que se llevarán a cabo para conseguir los objetivos.

### 2.6.2.1 Actividad 1:

**Tabla 2**

<b>Actividad</b>	Creación de la identidad corporativa del programa Jun Na`Oj
<b>Problema</b>	La falta de una línea gráfica: imagotipo, slogan, platillas con imagen visual, integración de colores institucionales.



<b>Objetivo de comunicación</b>	Fortalecer la imagen e identidad del programa radial.
<b>Público objetivo</b>	Los colaboradores que integran el programa Jun Na'Oj.
<b>Medio de difusión</b>	Plataformas digitales y diferentes materiales impresos.

### 2.6.2.2 Actividad 2:

**Tabla 3**

<b>Actividad</b>	Reforzar los conocimientos del tema comunicación digital grafica.
<b>Problema</b>	Falta de actualización de conocimiento de fundamentos de comunicación digital y diseño gráfica.
<b>Objetivo de comunicación</b>	Generar conocimientos sobre fundamentos básicos de comunicación digital y gráfico por medio de capacitaciones para los colaboradores del programa radial.
<b>Público objetivo</b>	Los colaboradores que integran el programa Jun Na'Oj.
<b>Medio de difusión</b>	Plataformas virtuales.

### 2.6.2.3 Actividad 3:

**Tabla 4**

<b>Actividad</b>	Reforzar la identidad empresarial de FGER
<b>Problema</b>	Falta de conocimiento de la visión y misión en los colaboradores que integran FGER.



<b>Objetivo de comunicación</b>	Orientar a los colaboradores de FGER a conocer la misión y visión.
<b>Público objetivo</b>	Los colaboradores que integran FGER
<b>Medio de difusión</b>	Materiales impresos y promocionales corporativos.

### 2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

A continuación, se presentan los indicadores.

Estrategia uno

Se presenta la ficha de observación para la creación de la identidad corporativa.

**Tabla 5**

<b>Ficha de observación creación de la identidad corporativa del programa Jun Na`Oj</b>					
<b>Fecha</b>	<b>Día</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>		
<b>Supervisor</b>					
<b>A quien supervisa</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilización del imago tipo de forma correcta en papelería corporativa					
Se emplean los colores institucionales.					
Se utiliza el slogan					
Las colaboradoras reconocen el imago tipo de Jun Na`Oj					
La imagen corporativa ha provocado que las colaboradoras se sientan más identificadas.					

Fuente: Elaboración propia.



Estrategia dos.

Se presenta la ficha de observación para reforzar los conocimientos del tema comunicación digital grafica del programa radial Jun Na`Oj.

**Tabla 6**

<b>Ficha de observación para reforzar los conocimientos en comunicación digital gráfica del programa radial Jun Na`Oj</b>					
<b>Fecha</b>	<b>Día</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>		
<b>Supervisor</b>					
<b>A quien supervisa</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Se evidencian los conocimientos adquiridos en las artes gráficas digitales					
Se observa un cambio en la línea gráfica de plantillas para redes sociales					
Se utilizan los programas de diseño que se dieron a conocer en la capacitación					
Realización de capacitaciones más constantes					
Se realizan los diseños gráficos digitales con más eficiencia y efectividad para comunicar la información.					
Las integrantes del programa radial Jun Na`Oj evidencian conocimiento sobre fundamentos básicos de comunicación digital					

Fuente: Elaboración propia



Estrategia tres.

Se presenta la ficha de observación para reforzar la identidad empresarial de FGER

**Tabla 7**

<b>Ficha de observación para reforzar la identidad empresarial de FGER</b>					
<b>Fecha</b>	<b>Día</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>		
<b>Supervisor</b>					
<b>A quien supervisa</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
La filosofía empresarial se encuentra en un lugar visible para todos los colaboradores de FGER.					
Por medio de los acrílicos colocados en un punto estratégico se ha logrado que los colaboradores conozcan más acerca de la filosofía.					
Los colaboradores han aceptado el rediseño de gafetes correctamente.					
Se ha logrado que los colaboradores se sientan identificados con FGER.					
El merchandising ha sido eficiente para reforzar la identidad corporativa de los colaboradores de FGER.					

Fuente: Elaboración propia.



## 2.6.4 Los instrumentos

En los días 17 al 19 respectivos al mes de julio se realizará los bocetos y la creación del imagotipo que represente los parámetros diagnosticados en Jun Na`Oj; Los colores institucionales que se plasmen desde el imagotipo darán seguimiento posteriormente a las plantillas de imagen visuales que se podrán usar en distintas plataformas digitales. La búsqueda de tipográficas como de un slogan que identifique al programa también serán trabajados en respectiva fecha para mantener una integración gráfica y una secuencia lógica en el diseño.

En los días 20 al 23 de agosto se realizarán las plantillas de imágenes visuales que servirán como base para implementar contenido informativo, conceptual, imágenes entre otros; Estas plantillas serán conformadas por contenido estético como la gama de colores designados, tipografía institucional, imagotipo y eslogan representativo son elementos que conformaras en estas plantillas para mantener una línea visual concreta y armónica.

Como parte de la segunda estrategia se realizará un reforzamiento de conocimientos del tema comunicación digital en los días correspondientes de 3 y 10 de agosto impartida por un experto en el tema, será dirigida para los colaboradores que integran el área de comunicación digital del

programa Jun Na`Oj para fomentar, ampliar conocimientos de programas, herramientas, y conocimientos en general de dicho tema.

Para la fecha del 24 al 28 de agosto se realizarán los diseños para implementarlos en afiches con la respectiva visión y misión de la empresa; los diseños, bocetos, promocionales impresos se impartirán a los colaboradores de FGER para que mantengan una uniformidad con la finalidad de que se identifiquen con la identidad de la empresa.



## 2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Propuesta 1 Material de identificación

**Tabla 8**

Actividad	Descripción
<b>Diseño</b>	Versión: 1 Tipo de producto: imagotipo Formato: JPG, AI, PSD Tema: Jum, Na`Oj Cantidad: 01
	Versión: 2 Tipo de producto: plantillas digitales para post de medios de comunicación digital Formato: JPG, AI, PSD Tema: Línea grafica Cantidad: 06
	Versión: 03 Tipo de producto: Diseño de gafetes Formato: impresos Tema: Carne de periodismo para identificación Cantidad:15
	Versión: 04 Tipo de producto: Afiches de visión y misión de FGER Formato: impreso Tema: visión y misión de FGER Cantidad: 04
	Versión: 05 Tipo de producto: Material de identificación de FGER en tazas institucionales



	<p>Formato: impreso</p> <p>Tema: visión y misión de FGER</p> <p>Cantidad: 23</p>
	<p>Versión: 06</p> <p>Tipo de producto: Mousepad</p> <p>Formato: impreso</p> <p>Tema: material de identidad de FGER</p> <p>Cantidad:13</p>
	<p>Versión: 07</p> <p>Tipo de producto: Material de identificación de FGER en agendas y lapiceros institucionales</p> <p>Formato: impreso</p> <p>Tema: visión y misión de FGER</p> <p>Cantidad: 23</p>
	<p>Versión: 07</p> <p>Tipo de producto: Material de identificación de FGER en botones institucionales</p> <p>Formato: impreso</p> <p>Tema: visión y misión de FGER</p> <p>Cantidad: 23</p>

Fuente: Elaboración propia



## Propuesta 2 Capacitación

**Tabla 9**

Actividad	Descripción
<b>Capacitaciones</b>	Versión: 01 Tiempo: 3 horas Formato: Live (Zoom) Tema: capacitación webinar comunicación digital y grafico Cantidad: 1 grupo
	Versión: 02 Tiempo 3 horas Formato: presencial FGER central Tema: capacitación presencial comunicación digital y grafico Cantidad: 1 grupo

Fuente: Elaboración propia

### 2.7 Financiamiento

Los fondos para financiar la ejecución de las acciones estratégicas serán donados en un 50% por FGER, debido a que los fondos son limitados por lo que, el estudiante de EPS donará el otro 50% de recurso humano, técnico, material y económico para la realización del proyecto.

### 2.8 Presupuesto

A continuación, se enlistan los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.



**Tabla 10**

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Creación de imagotipo	Q650.00	Q650.00
1	Diseño de línea grafica	Q780.00	Q780.00
4	Diseño e impresión de afiches	Q150.00	Q600.00
23	Diseño e impresión de botones metálicos	Q10.00	Q230.00
13	Diseño e impresión de mousepad	Q20.00	Q260.00
15	Diseño de carné de identificación	Q.30.00	Q450.00
1	Capacitación comunicación digital	Q800.00	Q800.00
1	Capacitación diseño digital	Q750.00	Q750.00
23	Diseño e impresión de tazas institucionales	Q40.00	Q920.00
23	Diseño e impresión de agendas institucionales con lapicero	Q100.00	Q2,300.00
	Total		Q7,740.00

## 2.9 Beneficiarios

A continuación, se presentan los beneficiarios a través de este proyecto.



**Tabla 11**

Beneficiarios	Beneficio
<b>Los colaboradores que integran el programa de Jun Na`Oj</b>	<p>Permitirá que exista una identidad del programa Jun Na`Oj y sus integrantes que la conforman; Se realizara una línea gráfica, permitiendo que exista una integración de con el enfoque del programa y sus colaboradores.</p> <p>Las capacitaciones permitirán que exista una actualización de conocimientos digitales gráficos que se implementaran en sus respectivos campos digitales y de esta manera seguir la línea grafica profesional e institucional.</p>
<b>Los colaboradores que integran la radio FGER</b>	<p>Se beneficiarán los colaboradores de FGER, por la implementación de material gráfico que se ha enfocado en el reforzamiento de identidad institucional provocando una calidad laboral.</p>

## 2.10 Recursos Humanos

A continuación, se enlista el recurso humano que apoyará durante la elaboración del proyecto.



**Tabla 12**

Nombre			Cargo	Colaboración
<b>Osiris Rubí Arévalo Aguilar</b>			Estudiante de EPS	Realización del diagnóstico comunicacional, planificación estratégico comunicacional, y ejecución de este.
<b>Licenciado Walter Cuc</b>			Director de FGER	Colaboración de material didáctico, informativo representativo de FGER
<b>Neida Solis</b>			Periodista de Noticiero	Colaboradora con información y participación en materiales de recopilación de información para el diagnóstico realizado.
<b>Raquel Cocon Tuvac</b>			Estratega y Multimedia	Colaboración de recopilación de información relevante sobre FGER Y Jun Na`Oj.

## 2.11 Área geográfica de acción

Las estrategias mencionadas con anterioridad serán realizadas en las instalaciones de FGER central ubicado en 2a. Calle 4-41 Zona 1 ciudad de Guatemala, Guatemala.

## 2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

**Tabla 13**

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
<b>Creación de la identidad corporativa del programa Jun Na`Oj</b>	Fortalecer la imagen e identidad del programa radial.	Q1,400.00	Especialista de la ECC de la USAC	Instalaciones de FGER central ubicado en 2a. Calle 4-41 Zona 1 ciudad de Guatemala, Guatemala.	Colaboradores del programa radial Jun Na`Oj	Del 20 al 23 de agosto de 2021
<b>Reforzar los conocimientos del tema comunicación digital grafica del programa radial Jun Na`Oj</b>	Crear una identidad de comunicación visual para el programa Jun Na`Oj.	Q1,550.00	Especialista de la ECC de la USAC	Instalaciones de FGER central ubicado en 2a. Calle 4-41 Zona 1 ciudad de Guatemala, Guatemala.	Los colaboradores que integran el programa Jun Na`Oj.	Del 03 al 10 de agosto de 2021
<b>Reforzar la identidad empresarial de FGER</b>	Fortalecer a los colaboradores de FGER en el conocimiento y práctica de la misión y visión.	Q4,760.00	*Especialista de la ECC de la USAC *Especialista en comunicación digital gráfica	Instalaciones de FGER central ubicado en 2a. Calle 4-41 Zona 1 ciudad de Guatemala, Guatemala.	Los colaboradores que integran FGER	Del 24 al 28 de agosto de 2021

Fuente: Elaboración propi

## 2.13 Cronograma del plan de comunicación

**Tabla 14**

Actividad	Julio					Agosto				
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
SEMANAS:	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Propuesta de estrategias y acciones a incorporar	■	■	■							
Creación de bocetos y propuestas para la creación de la línea grafica de Jun Na`Oj		■	■							
Búsqueda de tipográficas y de gama de colores institucionales			■							
Creación del imagotipo				■	■					
Creación del eslogan del programa radial					■					
Diseño de plantillas digitales						■	■			
Realización de la capacitación de comunicación digital grafica						■	■			
Creación de bocetos y propuestas para los materiales institucionales					■					
Realizar el diseño de los afiches de visión y misión de FGER					■					



<b>Creación de diseños de materiales institucionales de identificación</b>										
<b>Creación de gafetes institucionales</b>										
<b>Realización de la capacitación de comunicación digital grafica básica</b>										
<b>Impresión de material corporativo de FGER</b>										
<b>Entrega de la ejecución del plan de comunicación</b>										





## Capítulo 3

### Ejecución de la estrategia

#### 3. Informe de la ejecución

Ejecución de la estrategia del plan de comunicación para la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas y el programa Jun Na`Oj.

##### 3.1 Nombre de la ejecución No.1.

**Creación de la identidad corporativa del programa Jun Na`Oj**, se realizarán las actividades para la utilización del imago tipo de forma correcta en papelería corporativa, se emplearán los colores institucionales y la implementación del slogan, y lograr que los colaboradores reconozcan y se sientan identificados con la empresa.

##### 3.1.1 Objetivo de la actividad.

Fortalecer la imagen e identidad del programa radial.

##### 3.1.2 Medio utilizado

Plataformas digitales y diferentes materiales impresos.

##### 3.1.3 Área geográfica de impacto

Colaboradores del programa radial Jun Na`Oj, que se encuentran ubicados en las instalaciones de FGER central ubicado en 2a. Calle 4-41 Zona 1 ciudad de Guatemala, Guatemala.

##### 3.1.4 Presupuesto estrategia No.1

Tabla 15

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo total
1	Imago tipo	Q650.00	Q650.00
1	Plantillas digitales, gama de colores y búsqueda de slogan	Q750.00	Q750.00



### 3.1.5 Comprobación del material

A continuación, se presenta el material que se ejecutó en la estrategia No.1 Las propuestas del imago tipo se presentan en distintas versiones útiles para

Figura 17

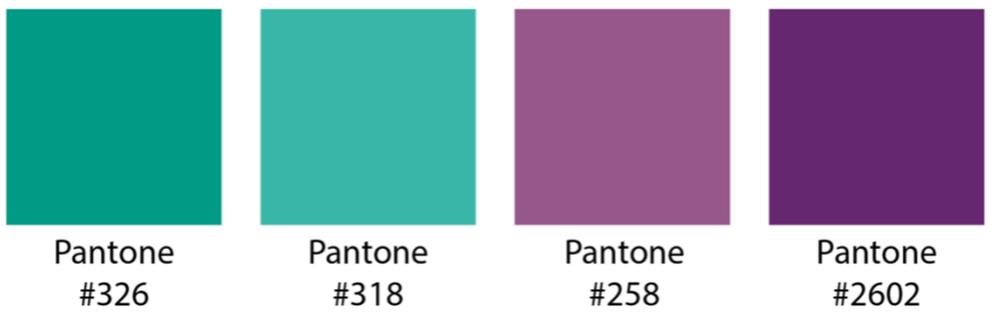




Figura 18



**JUN**  
**Na'oj**  
un pensamiento





## **3.2 Nombre de la ejecución No. 2**

**Reforzar los conocimientos del tema comunicación digital grafica** en ella se realizarán las actividades para proporcionar capacitaciones con ayuda de expertos en el tema de comunicación digital y diseño gráfico. Crear ejercicios funcionales para el material digital gráfico, dar a conocer los distintos programas de diseño digital que sean prácticos para utilizar en presentes y futuros proyectos y recomendar representantes con conocimientos de comunicación digital grafico con el fin de mantener una constante capacitación.

### **3.2.1 Objetivo de la actividad.**

Generar conocimientos sobre fundamentos básicos de comunicación digital y gráfico por medio de capacitaciones para los colaboradores del programa radial.

### **3.2.2 Medio utilizado.**

Se utilizaron dos formas para impartir las capacitaciones, modalidad presencial y virtual, para la modalidad presencial se hizo uso de las instalaciones de FGER, en la primera capacitación el tema a tratar fue sobre capacitación digital (conocimientos básicos) asistieron 4 representantes del área grafica digital del programa Jun Na'Oj. La capacitación en modalidad virtual fue realizada por medio de la aplicación Meet y se impartió a 13 colaboradores, el tema a tratar fue el uso de material institucional por medio de Canva.

### **3.2.3 Área geográfica de impacto.**

Colaboradores del programa radial Jun Na'Oj, que se encuentran ubicados en las instalaciones de FGER central ubicado en 2a. Calle 4-41 Zona 1 ciudad de Guatemala, Guatemala.

### 3.2.4 Presupuesto estrategia No.2

A continuación, se presenta el presupuesto que se ejecutó en la estrategia No.2

**Tabla 16**

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo total
1	Capacitación digital de temas de comunicación digital avanzado (presencial)	Q800.00	Q800.00
1	Capacitación digital de temas de comunicación digital (Online)	Q750.00	Q750.00

### 3.2.5 Comprobación de material

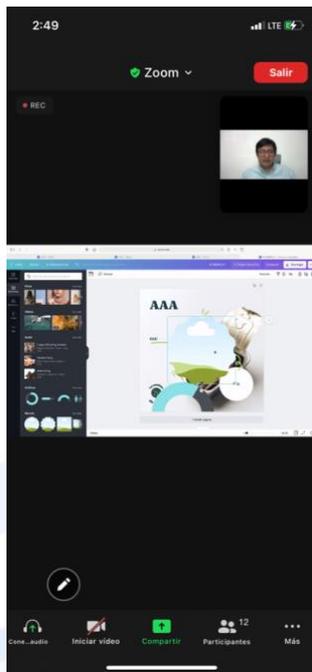
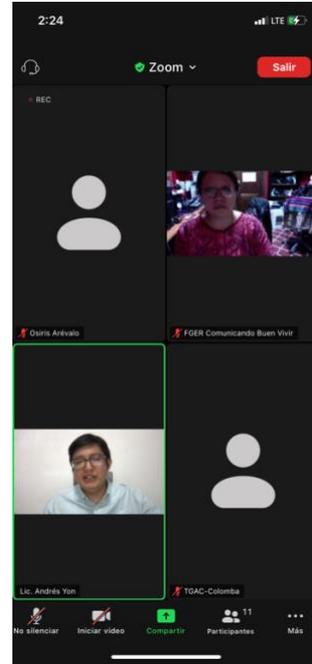
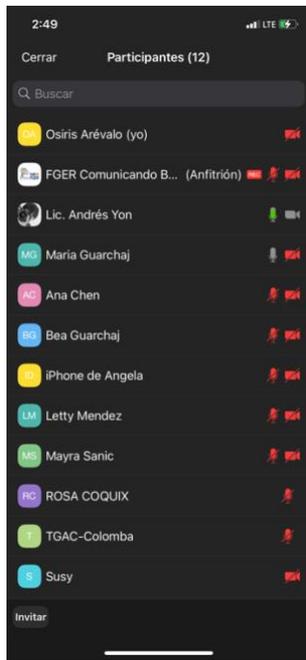
**Figura 19**



Fuente: Elaboración propia.



Figura 20





### **3.3 Nombre de la ejecución No. 3**

**Reforzar la identidad empresarial de FGER** en ella se realizarán las actividades de material gráfico que plasmen la misión y visión de FGER y crear un merchandising que integre y represente los objetivos de FGER para los colaboradores.

#### **3.3.1 Objetivo de la actividad.**

Orientar a los colaboradores de FGER a conocer la misión y visión.

#### **3.3.2 Medio utilizado.**

Materiales impresos, promocionales corporativos, fueron agendas institucionales con su respectivo bolígrafo, carnets de identificación para todos los colaboradores con sus complementos de cintas representativas con el logotipo, tazas personalizadas para cada, botones metálicos y mousepad para cada colaborador, también se realizó el diseño e impresión de cuatro afiches que contienen la misión y visión de la empresa, se le entregaron al director de la institución,

#### **3.3.3 Área geográfica de impacto.**

Los colaboradores que integran FGER, que se encuentran ubicados en las instalaciones de FGER central ubicado en 2a. Calle 4-41 Zona 1 ciudad de Guatemala, Guatemala.

#### **3.3.4 Presupuesto estrategia No.3**

A continuación, se presenta el presupuesto que se ejecutó en la estrategia No.3

**Tabla 17**

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo total
23	Diseño e impresión de tazas institucionales	Q40.00	Q920.00
23	Diseño e impresión de agendas institucionales con lapicero	Q100.00	Q2,300.00
4	Diseño e impresión de afiches	Q150.00	Q600.00
23	Diseño e impresión de botones metálicos	Q10.00	Q230.00
13	Diseño e impresión de mousepad	Q20.00	Q260.00
15	Diseño de carné de identificación	Q.30.00	Q450.00

### 3.3.5 Comprobación del material

A continuación, se presenta el material que se ejecutó en la estrategia No. 3

**Figura 21**





Figura 22



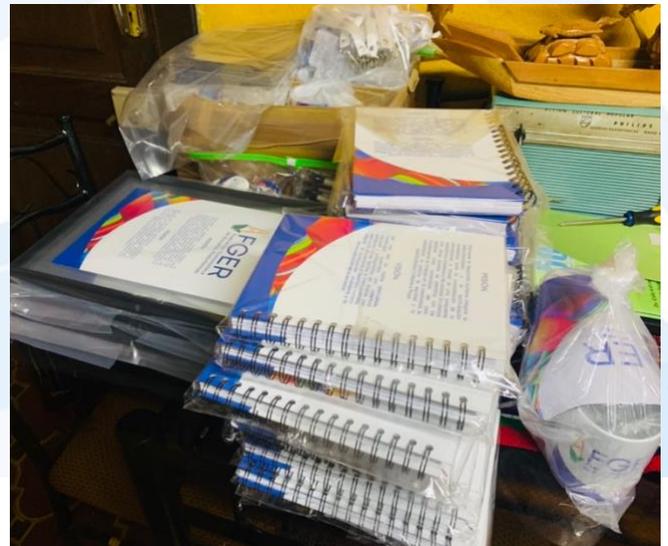
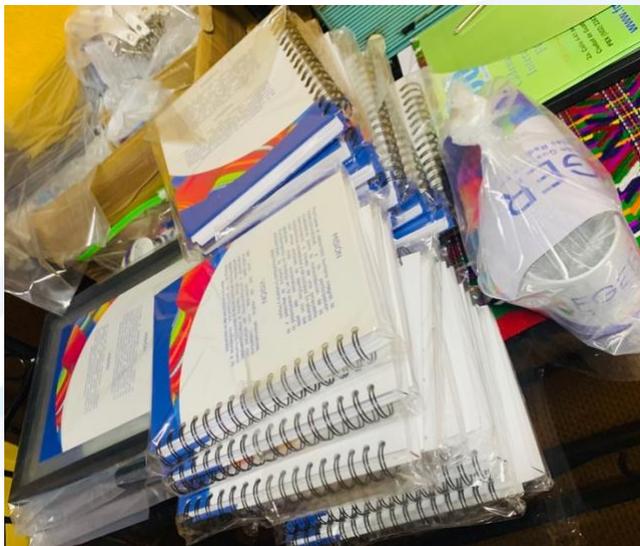


**Figura 23**





**Figura 24**



### 3.4 Actividades y calendarización

Tabla 18

Actividad	Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto				
Plan de Investigación	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
Conferencia de Foda y árbol de problemas																																			
Conferencia de Diagnóstico de Comunicación																																			
Conferencia de Comunicación Organizacional																																			
Conferencia de Normas APA																																			
Conferencia Medidas preventivas en salud y seguridad ocupacional y Covid-19																																			
Entrevista en la institución FGER																																			
Conferencia																																			
Reunión con los colaboradores de FGER																																			
Entrega de Informe																																			
Conferencia Diagnóstico primera parte																																			
Recopilación de Información de FGER																																			
Conferencia Diagnóstico segunda parte																																			
Investigación de instalaciones y departamentos que conforman FGER																																			
Recopilación de datos institucionales por las plataformas virtuales de FGER																																			
Busqueda de Material relacionados con investigaciones previas de FGER (USAC)																																			
Toma de fotografías de FGER																																			
Recopilación de documentación en FGER																																			
Charla informal sobre los programas que integran FGER																																			
Redacción de material recopilado y estructuración de instrumentos para la investigación																																			
Seguimiento de redacción y desarrollo del diagnostico a investigar																																			
Elaboración de la guía de observación en FGER																																			



## Conclusiones

- Después de realizada la investigación, se concluye que el programa radial Jun Na'Oj necesita la creación de identidad corporativa para que las representantes puedan sentirse identificadas con dicho programa y trabajar de forma eficiente y eficaz.
- Luego de analizar el programa Jun Na'Oj, se concluye que necesitan capacitaciones sobre temas digitales y comunicación gráfica para que los colaboradores del área asignada puedan tener los conocimientos necesarios para realizar las tareas asignadas de forma eficaz y eficiente.
- Seguido de examinar a FGER, se concluye que la institución necesita un merchandising para dar a conocer la identidad corporativa a los colaboradores de forma interna, por medio de la implementación de productos institucionales que promoverán el interés y el involucramiento en los colaboradores.
- Luego de realizar el análisis se determina que FGER necesita una evaluación, análisis y propuestas para mejorar la comunicación interna para poder enviar el mensaje correcto a los colaboradores de cada área que la integra.



## Recomendaciones

- Es recomendable que se de uso constante de la línea grafica en los materiales institucionales que representen a FGER, esto permitirá que exista una adecuada comunicación interna entre los colaboradores y la identidad de la institución, lo que dará como resultado una imagen corporativa formal y competitiva.
- Es importante realizar capacitaciones constantemente sobre temas de comunicación digital y diseño gráfico para poder profundizar en los conocimientos para colocarlos en práctica en el trabajo para obtener mejores resultados para mantener una adecuada comunicación del mensaje a los radioescuchas por medio de todas las plataformas digitales.
- Se recomienda promover la identidad corporativa con todos los colaboradores de FGER haciendo uso de la identidad corporativa donde encuentra material impreso que refuerza la filosofía institucional, el merchandising que promueve la nueva imagen de FGER junto a sus colaboradores.



## Referencias Bibliográficas

- Acosta Aguilar, C. P. (3 de Octubre de 2019). *Entre periodistas*. Obtenido de Comunidad para vivir el periodismo: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Báez Everts, C. J. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: BÚHO.
- Basch, R. (2000). *Internet: origen y posible futuro*. México : PC World, Centroamérica, .
- E., C. K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México : Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández , R., & Baptista , L. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández , R., & Baptista , L. (2010). *Métodología de la investigación*. Guatemala : Universitaria.
- Luis, P. (2005). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Madrid: Diaz De Santos.
- Marañón, C. O. (2012). *Redes sociales y jóvenes; una intimidad*. España: Universidad Reay Juan Carlos.
- Ortiz, G. A. (2010). *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. Guatemala : GP editores .
- Robbins, S. P. (2013). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 16.
- Tejada, R. (1998). *Investigar mediante encuestas: Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. España : Síntesis .
- Thompson, e. (1998). *Dirección y Administración Estragégicas, conceptos, casos y lecturas*. México : Mc Graw Hill Inter Americana .
- Zepeda, C. (2011). *Elaboración de proyectos de investigación cuantitativa y cualitativa*. Guatemala : Editorial Universitaria .



## E-grafía

FGER. (s.f.). Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas. Obtenido de FGER:

[www.fger.org](http://www.fger.org)

Jara, V. (junio de 2009). PREUNIVERSITARIO POPULAR PDF. Recuperado en abril de 2021 en: [medios-de-comunicacin.pdf](#):

<http://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-decomunicacin.pdf>

Pico Flórez, Ivonne. 2011. La Bitacora de ALER, artículo ALER 2021: Recuperado en abril de 2021 Te toca y te Prende. Disponible en: <http://aler.org/labitacora/?p=2842>

Radio popular alternativa. (s.f.) Artículo enviado por Brenda Gil. Tema: Organizaciones ALER y AMARC. Recuperado en abril de 2021 Disponible en

<http://www.monografias.com/trabajos93/radio-popular-alternativa/radio-popularalternativa.shtml>.

Salud, O. m. (13 de Diciembre de 2020). *Organización mundial de la salud* . Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

Ponce, I. (23 de Septiembre de 2012). *Monográfico: Redes Sociales - Historia de las redes sociales* . Obtenido de <http://recursostic>.



## ANEXOS

Salón de Actividades de FGER



Fuente: Elaboración propia

Material de apoyo para la prevención del Covid-19



Fuente: Elaboración propia



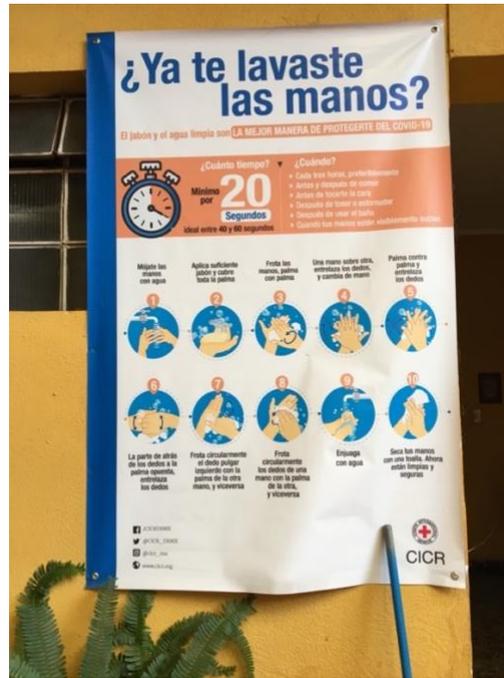
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.



Fuente:Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



## GUÍA DE OBSERVACIÓN

### Federación Guatemalteca de Escuelas radiofónicas

<b>Nombre del observador:</b> Osiris Arévalo	<b>Fecha:</b> Hora: 16/04/2021	<b>Participante: Si</b> <b>No participante:</b>	<b>Presencial: Si</b> <b>Virtual:</b>
---	--------------------------------------	--	--

<b>Comunicación interna</b>	
<b>Pizarra informativa</b>	Se observa que cuentan con pizarra informativa y material de apoyo de actividades de FGER, con materiales impresos y fotografía de eventos donde participa la institución.
<b>Misión y Visión</b>	No mantiene ninguna clase de material impreso que estén plasmadas la misión y visión de la empresa en ninguna área de FGER.
<b>Buzón de sugerencias</b>	FGER tiene buzón de sugerencias que permite ser utilizado tanto para trabajadores como para personas externas que visitan el establecimiento.
<b>Sala de reuniones</b>	La sala de reuniones que tiene permite la interacción entre los colaboradores de FGER y el lugar donde realizan capacitaciones.
<b>Salón de usos múltiples</b>	FGER cuenta con instalaciones aptas para realizar distintas actividades en dos áreas especiales propias de la institución.
<b>Actores Claves</b>	Redes sociales que constituyen son Facebook, Twitter, página web, canal de YouTube, Spotify, que son elementos claves para la difusión de la programación.



<b>Dirección</b>	2da. Calle 4-41 de la zona 1, de la ciudad de Guatemala
<b>Teléfono</b>	2247-1350
<b>No. De empleados</b>	17 empleados
<b>Presencial / home office</b>	Actualmente trabajan de forma presencial
<b>Espacio para RRHH</b>	No tienen departamento de Recursos Humanos
<b>Señalización de seguridad</b>	Si posee distintas señalizaciones que ayudan a los colaboradores de FGER.
<b>Señalización de prevención COVID</b>	Cuentan con distintas señalizaciones en distintas áreas estratégicas de FGER.
<b>Página Web</b>	Si cuentan con esta, <a href="https://www.fger.org/">https://www.fger.org/</a>
<b>Instalaciones propias</b>	Si cuentan con dos casas equipadas para las necesidades de cada departamento que conforma FGER.

**Sello de la empresa**

**Firma del responsable**

**Fecha:** 16/04/2021



Federación Guatemalteca de  
Escuelas Radiotónicas FGER  
2da. Calle 4-41 Zona 1,  
Tels.: (502) 2232-0912, 2221-0099  
PBX: 2247-1350



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



A continuación, se presentan una serie de preguntas dirigidas al público interno. Se garantiza que los datos expuestos son confidenciales y totalmente confidenciales.

1. Sexo \_\_\_\_\_ Cargo \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce la misión y visión? **Sí** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es sí menciónelas:**

---



---

3. ¿Se siente identificado con la institución?

**Sí** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_

4. ¿En qué situación considera que se encuentra el ambiente de la institución?

**a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo**

5. ¿En que situación considera que se encuentran las relaciones interpersonales?

**a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo**

6. ¿Considera que los proceso y canales de comunicación que están utilizando son efectivos?

**Sí** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_

7. ¿Cada programa radial cuenta con un manual de identidad corporativa?

**Sí** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_

7.1 ¿Qué tan útil lo considera para efectos de la comunicación interna?

**a. Muy útil b. Útil c. Poco útil**

7.1.1 En caso de que la respuesta sea no, ¿Qué programa?

---

8. ¿Cuál es el medio de comunicación interno que se utiliza entre los colaboradores que integran FGER ?

**a. Memos b. Reuniones. c. Correos electrónicos**  
**d. Aplicación de mensajería instantánea (Whatsapp) e. otros** \_\_\_\_\_



9. En el último trimestre, ¿han recibido capacitaciones de comunicación digital?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9.1 Si su respuesta es sí ¿Qué tan útil le ha sido la capacitación?

a. **Muy útil**    b. **Útil**    c. **Poco útil**

9.2 Si su respuesta es no ¿Cree necesario recibir las capacitaciones?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. ¿Realizan dinámicas de integración de personal?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

12.1 Si su respuesta es sí ¿Cada cuanto?

a. Mensual \_\_\_\_\_    b. Trimestral \_\_\_\_\_    c. Semestral \_\_\_\_\_    d. Anual \_\_\_\_\_