

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA
CREAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE RADIO LA SIGUANABA
PARA ALCALDÍA AUXILIAR, ZONA 4 DE MIXCO**

SANDRA ESMERALDA GODOY QUINTANA

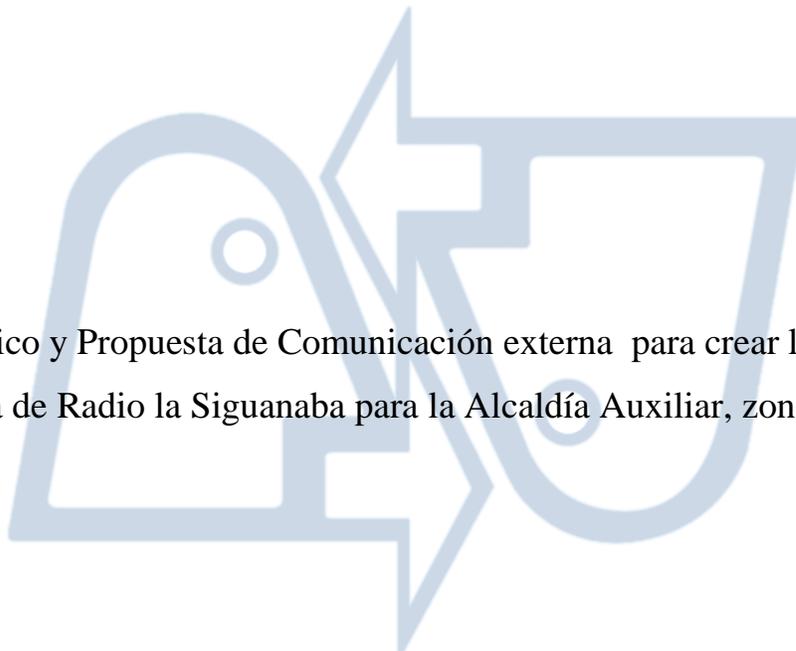
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



Diagnóstico y Propuesta de Comunicación externa para crear la identidad corporativa de Radio la Siguanaba para la Alcaldía Auxiliar, zona 4 de Mixco

Sandra Esmeralda Godoy Quintana Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

*Comunicación
creando futuro*

Guatemala, octubre 2021

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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

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

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Sandra Esmeralda Godoy Quintana
Carné 9510165
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnostico y Propuesta de Comunicación externa para crear la identidad corporativa de radio la siguanaba para Alcaldía Auxiliar, zona 4 de Mixco”** y luego de habersustentado 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”

Licenciada Krista Ramirez
Supervisora

M.A. Evelyn Morazan
Supervisora

Dr. José María Torres Carre
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C066

Arquitecto:
Héctor Arnoldo Valdéz Batz
Alcaldía Auxiliar de Mixco
Presente.

Distinguido Arquitecto Valdéz:

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 **Sandra Esmeralda Godoy Quintana**, carné no. 9510165 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 ENSEÑANZA A TODOS"



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

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





OFICIO: CCM/007-Z4-2021

Ciudad de Mixco 22 de marzo de 2,021

Señor Dr.
JOSE MARIA TORRES CARRERA
Coordinador de EPS
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente.

Estimado Señor Dr.:

Me es grato dirigirme a usted, para informarle que gustosamente se recibe para efectuar las prácticas de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante:

SANDRA ESMERALDA GODOY QUINTANA

Quien se identifica con el carné No. **9510165**

Al agradecerle la confianza hacia nuestra Institución, quedo de usted atentamente,



BBA Fernando Dávila Rafael
Coordinador Extra curricular CEM

Para los usos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo

Dedicatoria a:

Al ser Supremo en el cual creo quien fue el que me dio la fuerza de seguir y seguir sin desmayar, aquí estoy gracias por sacar lo mejor de mí y lograrlo.

A mi madre por siempre darme los mejores consejos que salieron de su corazón, gracias por confiar en mí y brindarme tu apoyo incondicional este logro es tuyo Mami, orgullosa de ser hija de una guerrera que sigue de pie, te amo.

A los seres que más amo en esta tierra ...mis hijos quienes son mi fortaleza y orgullo con quienes conté todo este tiempo a pesar de su corta edad, cuando sentía que claudicaba sacaron lo mejor para ayudarme, gracias mis seres de luz , esto es de ustedes también, luchen siempre por sus sueños, por sus ideales pero ante todo esfuércense por encontrar su felicidad que la vida los premie siempre, los amo con todo el corazón.



Agradecimiento a:

- A mi madre y padre (q.p.d) por haberme apoyado todo este tiempo, gracias por confiar en mí mami y a mi padre un abrazo a la eternidad ...lo logre.
- A mis amados hijos Diego y Gaby gracias por ser es esa luz y fortaleza que me inspiro día a día a seguir y no desmayar sin su ayuda no sería una realidad, los amo con todo mi corazón este logro también es de ustedes.

A mis asesores y amigos Gilmar Bobadilla y Oscar Chacón por su ayuda y motivación que siempre me dieron, gracias de todo corazón.

- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de San Carlos de Guatemala, gracias por haberme dado la oportunidad de formar a esta licenciada, jamás olvidare lo que aprendí y viví e sus aulas.
- Al programa de Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-, por permitirme formar parte del programa, y gracias a las autoridades que hicieron posible esto, en plena pandemia.
- A la alcaldía auxiliar de la zona 4 de Mixco, por confiar y haberme permitido realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado.





Índice

Índice de figuras	I
Índice de tablas	I
Introducción	II
Justificación	IV
Antecedentes	V
Capítulo I	1
Diagnóstico Comunicacional	1
1.1 Institución	1
1.2 Perfil de la institución	1
1.3 Ubicación geográfica	1
1.4 Integración y Alianza estratégica	2
1.5 Origen e historia	2
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	3
1.7 Organigrama	5
1.8 Misión	6
1.9 Visión	6
1.10 Objetivo institucional	6
1.11 Público Objetivo	6
1.12 Diagnóstico	6
1.13 Objetivos del diagnóstico	7
1.14 Tipos de Investigación	8
1.15 Enfoque	12
1.15.1 Tipos de enfoque	12
1.16 Técnicas de recolección de datos	13
1.16.1 Observación	14
1.16.1.1 Tipos de Observación	16
1.16.1.2 Lo observado en la Radio Siguanaba	16
1.16.2 Documentación	17
1.16.3 Encuestas	19
1.16.4 Los grupos focales	19
1.16.5 Entrevistas a profundidad	21

1.17 Análisis de las entrevistas	30
1.18 FODA	31
1.19 Problemas detectados.....	34
1.20 Planteamiento del problema comunicacional de Radio la Siguanaba.	34
1.21 Indicadores de Éxito	34
1.22 Proyecto a Desarrollar	35
Capítulo II.....	36
Plan estratégico de comunicación.....	36
2.1 Plan de comunicación.....	36
2.2 Misión del plan	37
2.3 Visión de plan	37
2.4 Elementos comunicacionales.....	37
2.4.1 Comunicación	37
2.4.1 Elementos de la comunicación	37
2.4.3 Comunicación organizacional	39
2.4.4 Comunicación Interna.....	39
2.4.5 Comunicación externa	40
2.4.6 Redes sociales	41
2.5 Alcances y límites.....	42
2.5.1 Alcances.....	42
2.5.2 Límites	42
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	42
2.6.1 Objetivo general y específico	43
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos.....	43
2.6.3 Indicadores para medir su cumplimiento.....	44
2.6.4 Los Instrumentos	45
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia.....	46
2.6.5.1 Propuesta 1: slogan y logo para redes sociales	46
2.6.5.2 Propuesta 2: bumpers.....	46
2.6.5.3 Propuesta 3: formato radial.....	47
2.6.5.4 Propuesta 4: página web	47
2.6.5.5 Propuesta 5: capsulas de videos.....	48

2.6.5.6 Propuesta 6: post para redes sociales	48
2.6.5.7 Propuesta 7: fan page.....	48
2.6.5.8 Propuesta 8: tiktok	49
2.7 Financiamiento	49
2.8 Presupuesto.....	49
2.9 Beneficiario.....	50
2.10 Recursos Humanos	51
2.11 Área geográfica de acción	51
2.12 Cuadro Comparativo de la Estrategia	52
2.13 Cronograma del plan de Comunicación	54
Capítulo III.....	55
Ejecución de la Estrategia.....	55
3. Informe de la Ejecución.....	55
3.1 Ejecución 1: Creación línea grafica.....	55
3.2 Ejecución 2: Creación del formato radial	57
3.3 Ejecución 3: Creación de Bumpers.....	60
Conclusiones.....	62
Recomendaciones	63
Referencias Bibliográficas.....	64
Anexos	66



Índice de figuras

Figura 1 Ubicación geográfica.....	2
Figura 2 Organigrama.....	5
Figura 3 Área de acción.....	52
Figura 4 Slogan.....	56
Figura 5 Cronograma de Actividades.....	61

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de las entrevistas.....	30
Tabla 2. Indicadores para medir su cumplimiento.....	44
Tabla 3. Fecha De Actividades.....	45
Tabla 4. slogan y logo.....	46
Tabla 5. Bumpers.....	46
Tabla 6. Formato Radial.....	47
Tabla 7. Pagina web.....	47
Tabla 8. capsulas de videos.....	48
Tabla 9. post para redes sociales.....	48
Tabla 10. Fan page.....	48
Tabla 11. tiktok.....	49
Tabla 12. Presupuesto.....	49
Tabla 13. Beneficiario.....	50
Tabla 14. Recursos humanos.....	51
Tabla 15. Cuadro comparativo de la Estrategia.....	52
Tabla 16. Cronograma del plan de Comunicación.....	54
Tabla 17. Diseño de parrilla.....	57

Introducción

El presente trabajo académico incluye un diagnóstico y plan estratégico de comunicación interna para la Alcaldía Auxiliar de la zona 4 de Mixco, específicamente para propuesta de creación de identidad corporativa del proyecto Radio la Siguanaba de la Municipalidad de Mixco, Guatemala.

Es importante mencionar que Radio la Siguanaba nace como una necesidad de crear un canal de comunicación directo entre la Municipalidad de Mixco con sus distintos públicos.

El proyecto Radio la Siguanaba es coordinado por la Alcaldía Auxiliar de la zona 4 de Mixco, bajo la supervisión del Alcalde Auxiliar, Arquitecto Héctor Valdez y su equipo asesor.

Como un punto relevante, durante la fase de diagnóstico se identificó la necesidad de crearle una identidad corporativa al proyecto Radio la Siguanaba, para lo cual se utilizó un análisis de la situación mediante una metodología con enfoque cualitativo, utilizando técnicas de recolección de datos como la observación, documentación y entrevistas dirigidas a las autoridades de la alcaldía auxiliar.

A partir de los resultados del diagnóstico se diseñó una estrategia de comunicación orientada a la creación de la identidad corporativa de Radio la Siguanaba, se elaboró un plan de comunicación que incluye propuestas de creación de misión, objetivos institucionales, identidad gráfica (logotipo, isotipo), slogan y gestión de comunicación para visibilizar el proyecto Radio la Siguanaba, con la comunidad mixqueña.

El plan de comunicación está enfocado en crear la identidad del proyecto Radio la Siguanaba, que hasta en ese momento se consideraba una radio en formato digital o radio en línea, forma parte primordial del desarrollo comunicacional de la municipalidad, está orientado al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la institución, por lo tanto, se hace necesario partir de un diagnóstico, el cual ayudara a tomar las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos trazados.

El presente diagnóstico se desarrolló con el propósito de conocer la forma de comunicación externa que se lleva a cabo en la municipalidad de Mixco con relación a la difusión de sus actividades y ayudar en la comunicación directa con los vecinos, que es una forma más inmediata debido al distanciamiento que vivimos con el COVID 19 .

Justificación

En el ámbito comunicacional institucional es importante la elaboración de diagnóstico de comunicación para determinar los estados en los que se encuentran los procesos comunicativos que se llevan a cabo, para establecer si son los adecuados y si están cumpliendo con su finalidad o si deben de ser modificados re direccionados e incluso sustituidos por procesos y medios más efectivos.

En tal sentido es importante en el proceso de diagnóstico analizar la comunicación interna tanto como la externa y en función de resultados tomar las acciones más pertinentes para conseguir un comunicación más efectiva.

En el caso particular de la municipalidad de Mixco o cualquier municipalidad, es importante determinar si los procesos que están llevando a cabo son los adecuados si están dirigidos a los públicos objetivos necesarios, razón por la cual surge la idea de la creación de una radio en línea para que exista un canal adecuado para la comunidad de Mixco y sus alrededores, de esta manera estén informados con los mensajes que el alcalde de Mixco les quiera transmitir de una forma inmediata.

Adicionalmente deben potenciarse las fortalezas y oportunidades que se detecten comunicacionalmente hablando y al mismo tiempo minimizar las debilidades y las amenazas que puedan impedir una comunicación efectiva, esta radio permitirá la eficacia de transmitir una buena información municipal para los habitantes de Mixco y creara una buena imagen a la institución por dar a conocer de forma inmediata los mensajes a la población local.

Antecedentes

La creación de radio en línea la Siguanaba nació de la necesidad de tener un canal de comunicación directa e inmediata donde las diferentes alcaldías puedan unificar información a toda la población de Mixco, la idea principal surgió en la Alcaldía Auxiliar de la zona 4 de Mixco en una plática que sostuvo el Alcalde Auxiliar Arquitecto Héctor Valdez con el Licenciado Fernando Dávila y el coordinador Dach Marrow.

Las reuniones que sostuvieron en varias ocasiones fueron para buscar un nombre que identificara a los Mixqueños en algo netamente Guatemalteco que al escuchar les gustara y tuviera empatía para apoyar la radio, que a través de ella puedan estar informados con las noticias de tránsito, pagos, cursos que se imparten en la Municipalidad y alcaldías auxiliares, sin dejar a un lado la música y el entretenimiento.

La creatividad salió a flote después de varios nombres que cada uno de ellos propuso y se tomó la decisión de llamarle Radio La Siguanaba que es un nombre con mucha historia en nuestro bello país Guatemala, la música no puede faltar en una radio donde apoyaran al talento nacional que nace en una Escuela de Artes que pertenes a la alcaldía de la zona 4 de Mixco donde existen cursos para aprender a tocar varios instrumentos.

Con todas las ideas que surgen se da paso a trasladarlas y ser concretadas al estudiante de eps de la Universidad de San Carlos de Guatemala de la Escuela de ciencias de la comunicación quien inicia el proyecto de la radio en línea desde 0 porque no existe ningún antecedente para la elaboración de la misma; esta labor es bastante extensa porque se debe dar una imagen corporativa, un logo y contenido para diferentes plataformas que existen hoy en día tales como *Facebook, Instagram, TikTok, Twiter*.

Este proyecto se realiza con toda la información que surge a través entrevistas a profundidad, observación directa en el campo de acción donde estará ubicada la radio, que es el lugar donde existe un estudio de grabación donde surgen las primeras pruebas de la radio en línea.



Capítulo I

Diagnóstico Comunicacional

1.1 Institución

Administración Municipal de Mixco, específicamente Alcaldía Auxiliar de la zona 4 de Mixco

1.2 Perfil de la institución

La alcaldía Auxiliar de la zona 4 de Mixco es la encargada de velar por el cumplimiento de las ordenanzas, reglamentos y disposiciones de carácter en general emitidos por el consejo municipal o el alcalde del municipio

1.3 Ubicación geográfica

La alcaldía municipal se encuentra en el municipio de Mixco, el cual se ubica a 17 kilómetros de la ciudad capital, colindando al norte con San Pedro Sacatepéquez, al sur con Villa Nueva, al este con Chinautla y la Ciudad de Guatemala y al oeste con el departamento de Sacatepéquez.

Siendo su dirección ubicación 1 calle 4-65 zona 1 de Mixco

Su fiesta patronal en honor a la Virgen del Rosario de Morenos se lleva a cabo el último domingo de enero; y el 4 de agosto también celebran en honor a Santo Domingo de Guzmán, los mixqueños se caracterizan por hacer de estas conmemoraciones algo especial y lo celebran con bombas y cohetillos la mayoría de la población participa ya sea por religión o costumbre.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

El gobierno municipal se integra de conformidad con lo que establece la Constitución política de la república de Guatemala, en su artículo 254, de la siguiente manera “gobierno municipal. El gobierno municipal será ejercido por un consejo el cual se integra con el alcalde, los síndicos y concejales, electos directamente por sufragio universal y secreto para un periodo de cuatro años, pudiendo ser reelectos”. En el caso de Mixco los que son síndicos 3 y los concejales 10.

Adicionalmente su administración está integrada por:

Dirección Municipal de Planificación

Esta es la encargada de ejecutar y planificar los trabajos en los diferentes proyectos de educación, deporte, salud, red vial, etc.

Dirección de Desarrollo Urbano y del Territorio

Se encarga de la planeación urbana y demográfica del municipio el cual se encarga de expandir su infraestructura.

Dirección Municipal de Ambiente y Recursos Naturales

Es el responsable de definir las acciones preventivas para promover la conservación de la calidad del medio ambiente y de los recursos naturales, manejo de desechos y residuos sólidos.

Dirección de Catastro y Administración del Impuesto Único Sobre Inmuebles

Este departamento es esencial en el que hacer municipal ya que el mismo es quien se encarga de recaudar los impuestos y también de las licencias de construcción.

Dirección Administrativa

Planifica, organiza, dirige y controlar todas aquellas actividades que conllevan al buen funcionamiento de la institución.

Dirección de Recursos Humanos

Este se encarga de gestionar, administrar, diseñar políticas, planes programas estrategias y proyectos para el personal.

Dirección de Tecnología

Su función es que la municipalidad se mantenga en óptimas condiciones de operatividad en el aspecto tecnológico.

Dirección de Compras y Contrataciones

Debe de comprar productos, insumos, materiales y además de realizar contratos con empresas prestadoras de bienes y servicios.

Dirección de Administración Financiera Integrada Municipal

Es el lente que vela para que los recursos económicos se inviertan de manera correcta.

Dirección de Servicios Públicos

Es uno de los más grandes e importantes en cuanto a la infraestructura se refiere pues es el trabajo que da la imagen al municipio.

Dirección de Infraestructura

Es la encargada que el municipio cuente con alumbrado público, drenajes, calles pavimentadas, parques, señalización, mercados.

Dirección de Desarrollo Social y Económico

Es la responsable de dirigir la prevención de la violencia y orientación sobre los derechos de la niñez y adolescencia.

Dirección Municipal de la Mujer

Es la responsable de la atención de las necesidades específicas de las mujeres del municipio, del fomento de su liderazgo comunitario y de la promoción de diferentes actividades.

Dirección de Seguridad

Es la responsable de gestionar con las instituciones encargadas de la Seguridad Pública para prestar un servicio de Seguridad Ciudadana con el apoyo de las comunidades.

1.7 Organigrama

Figura 2 Organigrama



Fuente: Página Web Municipalidad de Mixco

1.8 Misión

Somos un municipio seguro, con servicios públicos de calidad, que con un desarrollo social, económico y ambiental sostenible, una infraestructura vial óptima y un ordenamiento territorial brinda una mejor calidad de vida a los vecinos de la Ciudad de Mixco, contando para ello con un personal calificado que en base a valores y principios administra con transparencia los recursos y los transforma en beneficios para la población mixqueña.

1.9 Visión

Ser una municipalidad que brinde servicios públicos eficientes para garantizar el desarrollo integral sostenible del municipio que permite una mejora de la calidad de la vida y un bienestar a la población de todo el departamento de Mixco.

1.10 Objetivo institucional

Satisfacer en gran medida las necesidades de los vecinos mixqueños para gozar de una mejor calidad de vida.

1.11 Publico Objetivo

Está integrado por todos los habitantes del municipio de Mixco que pertenecen a las 11 zonas, así como las aldeas y caseríos que se encuentran dentro del municipio.

1.12 Diagnóstico

La palabra Diagnóstico proviene del griego diagnostikos, que significa distinguir, discernir, conocer para llegar a la tercera acepción es preciso pasar por las dos primeras. Villarreal (2006: p. 123) Villarreal describe que “el diagnóstico consiste en investigar la realidad social en que se desea planificar, para determinar la naturaleza y magnitud de los problemas que en ella se manifiestan, así como las causas y consecuencias de esto se trata de conocer e interpretar la dinámica de los

hechos que se han manifestado en el pasado y que se observan en el presente para prever las probables evoluciones de la situación diagnosticada”. (2006: p.123)

Según Díaz (2001) el diagnóstico de comunicacional según tres perspectivas conceptuales, las cuales aplicadas a la situación actual del área de comunicación así se presentan tres perspectivas:

Funcionalista: desde esta perspectiva la comunicación institucional es una actividad objetiva principalmente estructuras formales e informales de comunicación. Con ella, el objetivo del diagnóstico es detectar y corregir las prácticas de comunicación que impiden la producción y eficacia de la organización.

Interpretación: la siguiente perspectiva, la comunicación organizacional es una actividad objetiva que examina principalmente estructuras formales e informales de comunicación. Con ella el objetivo del diagnóstico es detectar y corregir las prácticas de comunicación que impide la producción y eficacia de la organización.

Crítica: se refiere a las prácticas de comunicación que se distorsionan con el fin de servir exclusivamente quienes tienen el poder al interior de la organización.

1.13 Objetivos del diagnóstico

Objetivo general:

Describir el proceso de comunicación en la Alcaldía Auxiliar zona 4

Objetivos específicos

- Identificar los canales de comunicación externa de la Alcaldía Auxiliar de la zona 4 de Mixco.
- Determinar la necesidad de recurrir a nuevos canales de comunicación externa para la Alcaldía Auxiliar de la zona 4 de Mixco.

- Evaluar los medios alternativos de la Alcaldía Auxiliar de la zona 4 de para interactuar con sus distintos públicos.

1.14 Tipos de Investigación

Aunque el método científico es uno, existen diversas formas de identificar su práctica o aplicación en la investigación. De modo que la investigación se puede clasificar de diversas maneras. Enfoques positivistas promueven la investigación empírica con un alto grado de objetividad suponiendo que si alguna cosa existe, existe en alguna cantidad y su existe en alguna cantidad se puede medir.

Esto da lugar al desarrollo de investigaciones conocidas como cuantitativas, las cuales se apoyan en las pruebas estadísticas tradicionales. Pero especialmente en el ámbito de las ciencias sociales se observan fenómenos complejos y que no pueden ser alcanzados ser observados a menos que se realicen esfuerzos holísticos con alto grado de subjetividad y orientados hacia las cualidades más que a la cantidad.

Así se originan diversas metodologías para la recolección y análisis de datos (no necesariamente numéricos) con los cuales se realiza la investigación conocida con el nombre de Cualitativa. La forma más común de clasificar las investigaciones es aquella que pretende ubicarse en el tiempo (según dimensión cronológica) y distingue entre la investigación de las cosas pasadas (Histórica), de las cosas del presente (Descriptiva) y de lo que puede suceder (Experimental).

Tradicionalmente se presentan tres tipos de investigación de los cuales surgen las diversos tipos de investigaciones que se realizan y son: Histórica, Descriptiva, Experimental.

- a) La investigación histórica, trata de la experiencia pasada, describe lo que era y representa una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos pasados.

El investigador depende de fuentes primarias y secundarias las cuales proveen la información y a las cuáles el investigador deberá examinar cuidadosamente con el fin de determinar su confiabilidad por medio de una crítica interna y externa.

En el primer caso verifica la autenticidad de un documento o vestigio y en el segundo, determina el significado y la validez de los datos que contiene el documento que se considera auténtico.

- b) La investigación descriptiva, según se mencionó, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos, exploratorios, causales, de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación.

- c) La investigación experimental consiste en la manipulación de una (o más) variable
 - a. experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de
 - b. describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento
 - c. particular. El experimento provocado por el investigador, le permite introducir determinadas
 - d. variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas
 - e. variables y su efecto en las conductas observadas.

Según Zorrilla (1993:43), la investigación se clasifica en cuatro tipos: básica, aplicada, documental, de campo o mixta.

La básica denominada también pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.

La investigación aplicada, guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar.

Estas dos primeras clases de investigación que menciona Zorrilla se elabora tomando como criterio el grado de abstracción del trabajo y para otros según el uso que se pretende dar al conocimiento ya sea documental, de campo o mixta.

A continuación se refiere a otros tipos de investigación y en este caso se toma como criterio el lugar y los recursos donde se obtiene la información requerida

La investigación documental es ‘aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códices, constituciones, etc.). La de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. La investigación mixta es aquella que participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo. (Zorrilla ,1993:43)

Selltiz (1965) indica que existen tres tipos de tres tipos de investigación:

- a. exploratoria,
- b. descriptiva
- c. explicativa.

Dankhe (1986) propone cuatro tipos de estudios: exploratorios, descriptivos, correlacionales y experimentales. Hay quienes prefieren denominar estos últimos, estudios explicativos en lugar de experimentales pues consideran que existen investigaciones no experimentales que pueden aportar evidencias para explicar las causas de un fenómeno.

Se puede decir que esta clasificación usa como criterio lo que se pretende con la investigación, sea explorar un área no estudiada antes, describir una situación o pretender una explicación del mismo.

Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos, con una adecuada revisión de la literatura.

En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir.

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir.

El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo

se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir.

Los estudios correlacionales pretenden medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos.

En caso de existir una correlación entre variables, se tiene que, cuando una de ellas varía, la otra también experimenta alguna forma de cambio a partir de una regularidad que permite anticipar la manera cómo se comportará una por medio de los cambios que sufra la otra.

La investigación según el período de tiempo en que se desarrolla puede ser de tipo horizontal o longitudinal cuando se extiende a través del tiempo dando seguimiento a un fenómeno o puede ser vertical o transversal cuando apunta a un momento y tiempo definido.

Metodología cualitativa

Según el autor Martínez López (2006), es un tipo de estrategia que se sirve principalmente de los discursos, las percepciones, las vivencias y experiencias de los sujetos. Se enfoca en todos aquellos aspectos que no pueden ser cuantificados es decir, sus resultados no son trasladable a las matemáticas. Su método de razonamiento es inductivo: va de lo particular a lo universal.

Metodología de Triangulación

Desde la perspectiva de Martínez (2006), es la mezcla de las perspectivas y datos que ofrecen conjuntamente lo cualitativo y lo cuantitativo, le permiten a los investigadores acercarse a lo social de la mejor manera y modo posible con mucha más fiabilidad.

Cabe mencionar que más que opuestas, lo cuantitativo y lo cualitativo son miradas complementarias, como su nombre lo indica la estrategia metodológica de triangulación, es el resultado de la mezcla y unión de las estrategias cuantitativas y cualitativas.

1.15 Enfoque

Desde la perspectiva de Quiroz (2015), menciona que toda metodología implica una selección de técnicas de investigación, se ha llegado a considerar acertadamente, que la metodología es la selección de estrategias, ya que del diseño de éstas depende el éxito y la validez de sus resultados. En otros términos se puede decir que, esta investigación se enmarca en la descripción, ya que por medio de ella se obtuvo información sobre el proceso de comunicación a nivel externo, sus procesos, requerimientos, actividades, ambiente laboral, cultura organizacional; así como también en lo cualitativo como la observación, la documentación, la entrevista y el análisis FODA.

“Para comenzar una investigación es necesario conocer las rutas que han sido construidas por la comunidad científica. Hay tres rutas fundamentales: la cuantitativa, la cualitativa y la mixta” (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

1.15.1 Tipos de enfoque

- Enfoque cualitativo: este permite alcanzar un análisis sistemático de información más subjetiva a partir de ideas y opiniones sobre un determinado asunto, se abre el análisis no estadístico de los datos, que luego son interpretados de una forma subjetiva pero lógica y fundamentada.

La forma de recolección e interpretación de los datos suele ser más dinámica, puesto que no obedece a un estándar en esos procesos, este enfoque favorece la comparación de resultados y la interpretación que se sirve principalmente de los números y los métodos estadísticos; su método de razonamiento es deductivo, para lo cual trabaja con base en una muestra representativa del universo estudiado.

- Enfoque cuantitativo: este se basa en cantidades, el elemento numérico tiene protagonismo, las hipótesis del investigador se someten a mediciones numéricas y sus resultados se analizan de forma estadística; se trata de una investigación objetiva y rigurosa, a pesar que

hay números y estadísticas involucradas, no hace falta ser matemático para hacer un análisis cuantitativo.

Se trata de un paradigma relativamente reciente que combina los enfoques cuantitativos y cualitativo en un mismo estudio, aunque no es muy popular entre los científicos, ha encontrado acogida en algunos estudios relacionados con las ciencias sociales, la recolección y el análisis de los datos combinan los métodos estandarizados e interpretativos, se cruzan resultados de uno u otro enfoque.

- Enfoque mixto: este combina los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Aunque no es muy popular entre los científicos, ha encontrado acogida en algunos estudios relacionados con las ciencias sociales, la recolección y el análisis de los datos combinan los métodos estandarizados e interpretativos. Se cruzan resultados de uno u otro enfoque.

1.16 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron: la entrevista y la observación directa. Las entrevistas se realizaron a autoridades de la municipalidad, para obtener información de la organización y conocer sus requerimientos con respecto a las expectativas del plan de comunicación.

La observación directa según Bogdan y Biklen (1998) señalan que este grupo ofrece un clima de seguridad que sujetos en la transcripción de las grabaciones para el análisis posterior, así como los problemas de reactividad, fiabilidad y validez. Por su parte, Quintana (2006) señala las siguientes ventajas:

Es una técnica natural, porque la gente está acostumbrada a interactuar unas con otras y en esa interacción se pueden observar toda la dinámica de la relación, influencias, inhibiciones, cambios de actitud.

La segunda ventaja es que permite al investigador explorar anticipadamente posibles soluciones a problemas que pueden presentarse, la técnica es fácilmente entendida por todos y sus resultados

tienen un alto porcentaje de credibilidad, al no ser presentados bajo cuadros estadísticos complicados sino con terminología propia de los mismos participantes.

Es una técnica de bajo costo. Los participantes se pueden convocar hasta por teléfono. Las sesiones no necesitan de grandes recursos, a excepto de un hábil entrevistador y si los participantes lo permiten, una grabadora o video.

1.16.1 Observación

Albert (2007:232) señala que Se trata de una técnica de recolección de datos que tiene como propósito explorar y describir ambientes...implica adentrarse en profundidad, en situaciones sociales y mantener un rol activo, pendiente de los detalles, situaciones, sucesos, eventos e interacciones.

Por su parte, Taylor y Bogdan (2000:60) explican que en la observación será necesario tener en cuenta dos aspectos importante que pueden influir en el resultado obtenido tras la misma, es el ocultamiento y la intervención. En el ocultamiento el individuo observado puede percatarse de la presencia del observador y distorsionar la conducta. La intervención denota el grado en que el investigador, a diferencia de un observador pasivo, estructura el ámbito de observación en respuesta a las necesidades del estudio.

Albert (2007) añade que su propósito es la obtención de datos acerca de la conducta a través de un contacto directo y en situaciones específicas. Es la técnica más empleada para analizar la vida social de los grupos humanos. El autor citado explica que este instrumento exige la presencia de un observador que participe con el grupo en el que va a llevar a cabo la investigación.

Cabe destacar, que Albert (2007) entonces se refiere a la observación como técnica, pero también como instrumento, a juicio de las autoras el instrumento es el investigador quien percibe por sus cinco sentidos la realidad observada así como el guion de observación o diario de notas, además de los equipos fotográficos, de video, entre otros que pudiera emplear para preservar lo observado.

Comprobación de la frecuencia y distribución de los fenómenos, aquí el observador debe ahora descubrir si los eventos que los han fomentado son generales y distribuirlos en categorías, obteniendo conclusiones esencialmente cualitativas.

Incorporación de los hallazgos individuales, el observador diseña el modelo descriptivo que mejor explica los datos reunidos.

Entre las ventajas de la observación participante de acuerdo a Albert (2007) se tiene: Es un proceso abierto y flexible estudia una realidad socio natural es un estudio de caso en profundidad comparte de modo directo las vivencias de las personas observadas. Al respecto, Rojas expresa que permite obtener información de primera mano, facilita la comprensión de los hechos, permite tomar decisiones en el transcurso del proceso que conduzcan a nuevas observaciones u otras técnicas para recabar información.

En relación a los inconvenientes según Albert (2007) se pueden enunciar:

- a. falta de espontaneidad
- b. absorción por parte del grupo perdiendo capacidad crítica
- c. posible influencia en la vida del grupo
- d. carencia de estandarización
- e. falta de replica
- f. la no continuidad de los estudios considerando cada observación como caso único

Rojas señala como limitaciones la posibilidad del sesgo de la información por el investigador, el carácter idiosincrático de los diferentes contextos culturales que impide la transferencia de los significados de una cultura a otra y que no todas las situaciones pueden ser observadas. Por su parte, Denzin (1991) señala algunas fuentes de invalidez que distorsiona el proceso de observación:

- a. Historia: hechos ocurridos antes o durante la observación cuyo desconocimiento puede llevar a interpretaciones erróneas. Recomendación: uso complementario de documentos y revistas.
- b. Maduración: cambios en los sujetos estudiados como consecuencia del tiempo transcurrido.

Efectos reactivos de la observación: cambios ocasionados por la presencia del investigador o por la conciencia de formar parte del grupo. Recomendación: llevar registro de los efectos reactivos.

Cambios en el observador: convertirse en nativo, lo que podría conducir a perder la perspectiva crítica requerida. Recomendación: llevar un registro de los cambios de sensibilidad en la observación y compartir con los colegas para detectar variaciones inadvertidas.

Observaciones no contextualizadas suficientemente tal vez por poca permanencia del investigador en el ámbito que se pretende estudiar. Recomendación: uso complementario de documentos y revistas.

1.16.1.1 Tipos de Observación

- Observación estructurada: es la que se realiza con ayuda de elementos técnicos apropiados tales como fichas, cuadros, tablas por lo cual se denomina observación sistemática.
- Observación abierta: carece de un sistema organizado y se realiza libremente.
- Observación semiestructurada: parte de una pauta estructurada y la aplica de modo flexible de forma que adopte el proceso de observación.
- Observación Participante: es conocer la vida cotidiana de un grupo desde el interior del mismo recoge datos sobre las personas los procesos y las culturas.

1.16.1.2 Lo observado en la Radio Siguanaba

- a) En el paso de la investigación y con lo observado y entrevistado a las autoridades encargados de la radio se pudo observar algunas carencias de comunicación que a continuación se detallan:
- b) No cuentan con un logo para que los puedan identificar
- c) Aun no se tiene un slogan que los defina como radio
- d) La creación de una *fanpage* es importante ya que permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crearse conversaciones con su público objetivo
- e) Se cuenta con instalaciones adecuadas para la creación de la radio y muy buen equipo para desarrollarla de la mejor manera

- f) Una página web es de vital importancia porque brinda la oportunidad de estar en contacto constante con los clientes, que pueden consultar en cualquier momento o ver productos y/o servicios a cualquier hora, eso les da confianza y seguridad
- g) El correo electrónico institucional es una gran herramienta de comunicación dentro de toda empresa u organización, su uso correcto permite al usuario organizar sus actividades y separar las acciones académicas o laborales de su vida personal, este correo institucional es también llamado correo corporativo o correo profesional; es muy importante porque es la forma más fácil de compartir información con los demás miembros de una empresa u organización y la comunicación pueda realizarse más eficientemente
- h) Cuentan con el personal adecuado para cada puesto ya que tienen las aptitudes profesionales académicas para el manejo de la radio
- i) Trabajan con protocolos de seguridad ya que es un espacio pequeño donde está ubicado el estudio de grabación.

1.16.2 Documentación

El término investigación documental comienza a adquirir carta de ciudadanía a partir de la publicación del Informe Unisist, en él se define como un servicio de información retrospectivo, en oposición a un servicio de información corriente, de una Unidad de Información, se entiende por Unidad de Información aquella institución dedicada a la recopilación, procesamiento y difusión de la información científica y técnica.

Este trabajo lo hacen las Bibliotecas, los Centros de Documentación y/o Información, los Bancos de Datos, los Centros de Análisis de Información, los Archivos, los Museos, por lo que, estas Instituciones, constituyen Unidades de Información.

Por ello mismo, son un lugar de trabajo natural del investigador. Es decir, el espacio donde el investigador obtiene información; desde el punto de vista de su evolución histórica, la investigación documental, tal como había sido definida, constituyó una serie de métodos y técnicas que los trabajadores en información descubrieron y perfeccionaron a lo largo de la historia con el

propósito de ofrecer información a la sociedad sin embargo, hasta antes del inicio de la llamada “segunda revolución industrial”.

Posteriormente, al operarse cambios socio-políticos y socioeconómicos, en algunas sociedades europeas y otras desarrolladas, se democratizó el conocimiento; y por consiguiente, ya no fueron suficientes estas colecciones, surgieron otras necesidades que las bibliotecas no podían satisfacer. Fue entonces que los investigadores se vieron en la necesidad de sistematizar la búsqueda de la información, aprovechando la experiencia adquirida por los trabajadores en información.

Este hecho hizo que se extendiese el concepto de investigación documental para referirse no sólo a la actividad que realizaban los bibliotecarios, documentalistas y analistas de información, sino, también, a los trabajos de búsqueda de información que realizaban los investigadores. De tal suerte, la investigación documental se ha convertido en un corto espacio de tiempo en una serie de técnicas que corren desde las manuales a las mecánicas, eléctricas, electromecánicas, translúcidas, electrónicas y reprográficas.

El trabajo intelectual ésta es la naturaleza de la investigación documental- ha pasado de artesanía, hecho por cada uno a su manera, a la mecanización y automatización.

La base teórica de la investigación documental.

En primer lugar, debemos señalar, que la investigación documental es una disciplina instrumental, como cualquier actividad de tipo metodológica. Considerando desde este punto de vista, la base teórica tendría que ser sustentada por la Metodología entendida como teoría del método- o la Epistemología -Teoría o Ciencia de la Ciencia.

Sin embargo, estas disciplinas órdenes superiores, no han tenido un peso gravita mente en la estructuración de la teoría de la investigación documental. Han sido disciplinas como la Ciencia de la Información, la Teoría de la Información, etc., quienes han proporcionado la base teórica a la investigación documental.

Para efectos de este diagnóstico se obtuvo información de documentos institucionales de la

Municipalidad de Mixco, tales como manuales, páginas web, fotografías, redes sociales, videos, audios.

1.16.3 Encuestas

Es una técnica que se utiliza para redactar datos de un trabajo de investigación científica e implica obtener información de un grupo de personas lo que va a permitir al investigador alcanzar el objetivo de su estudio; la característica principal de las encuestas es que estas deben de ser sistematizadas de forma estadística mediante tablas de distribución o figuras, además debe de tener figuras cerradas, abiertas, objetivas, estructuradas o no estructuradas.

Según (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista, 2014) “una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar)”

Dentro de la técnica se pueden encontrar los siguientes instrumentos

- Cuestionario
- Ficha de preguntas
- Pruebas de estimación

1.16.4 Los grupos focales

Proveen de rápidos resultados, la información que pretende obtener puede surgir rápidamente y preparar un informe de análisis sobre ella en menos de una semana, pero existen limitantes en este grupo entre ellas existen:

- El investigador puede tener menor control de la sesión, comparado con el que tendría con un solo entrevistado.
- Necesita estimular el proceso de conversación en todos los participantes y que ellos se oigan entre sí, tarea que no resulta fácil.
- Los datos obtenidos son difíciles de analizar.

- Los resultados han de ser interpretados dentro del contexto en que se producen, en algunas ocasiones los participantes suelen modificar sus posturas individuales después de interactuar con otros.
- La técnica requiere de entrevistadores cuidadosamente entrenados.
- Los grupos pueden variar considerablemente, cada grupo focal puede tener características únicas unos pueden resultar apáticos, otros estimulantes, otros mostrar resistencia; para evitar en lo posible que esto ocurra, se recomienda que los participantes sean seleccionados con diversidad de experiencia y características personales.

Quintana (2006) sugiere que las preguntas han de ser estimulantes para que la gente responda. Conviene las preguntas semi abiertas, porque sin sugerir respuestas, el entrevistador conserva el propósito del grupo focal. Algunos ejemplos son:

- a. ¿Qué piensan ustedes acerca de?;
- b. ¿Cómo se sintieron ante?;
- c. ¿Qué sugieren ustedes para mejorar?;

Según este autor no debe usarse grupo focal en los siguientes casos:

- Cuando el ambiente está emocionalmente cargado y la búsqueda de información puede generar o intensificar conflictos
- Cuando el investigador no tiene control de grupo o lo ha perdido sobre el grupo
- Cuando se necesitan proyecciones estadísticas
- Cuando otras metodologías pueden producir mayor calidad de información.
- Cuando el investigador no puede asegurar la confidencialidad de los informantes.

Debido a la situación del COVID 19 que surgió en estos tiempos fueron prohibidas las reuniones de cualquier índole razón por la que no fue posible convocar para realizarlo.

1.16.5 Entrevistas a profundidad

En esta entrevista se debe de plantear todos los puntos que se desean investigar con el propósito de obtener aspectos específicos, se debe de recopilar la información requerida en forma completa y precisa.

Denzin (1991) la define como “un encuentro en el cual el entrevistador intenta obtener información, opiniones o creencias de una o varias personas”. Para la validez de la entrevista Pourtois y Desmont (1992) proponen la triangulación interna o crítica de identidad, sugieren conocer bien a los entrevistados en sus componentes afectivos, personales, sociológicos, así como que lo que sostienen es original y no testimonio referido de otros.

Proponen, asimismo la validez de significancia dirigida a descubrir el sentido que le dan los sujetos a las palabras, a través de darles copia de la entrevista realizada. Denzin (1991) citado por Rojas clasifica la entrevista de acuerdo a su grado de estructuración en:

- a. estandarizadas programadas, en las que el orden y la redacción de las preguntas es el mismo para todos los entrevistados, de manera que las variaciones puedan ser atribuidas a diferencias reales en las respuestas y no al instrumento
- b. estandarizadas no programadas, para este encuentro el investigador elabora un guion, donde las secuencias de las preguntas estará determinada por el desenvolvimiento mismo de la conversación
- c. no estandarizada, no hay guion, ni preguntas pre-especificadas, el entrevistador está en libertad para hablar sobre varios tópicos y es posible que surjan hipótesis de trabajo que pueden probarse durante el desarrollo del encuentro, este tipo de entrevista es adecuada para estudios exploratorios

Taylor y Bogdan (1982) la definen como “una conversación, verbal, cara a cara y tiene como propósito conocer lo que piensa o siente una persona con respecto un tema en particular”; por su parte, Albert señala que es “una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información otra (entrevistado/informante) para obtener datos sobre un problema determinado” es decir, que puede definirse como una conversación con finalidad.

Albert señala que en la entrevista en profundidad, el entrevistador sugiere algunas cuestiones importantes con objeto de que el entrevistado exprese libremente todos sus pensamientos y sentimientos acerca de dichos temas, es conversacional, no directiva, sin juicio de valor, con la finalidad que el entrevistado descubra por vía fenomenológica las motivaciones que incentivan su comportamiento.

En cuanto a sus desventajas Anguera (1998) señala que:

“los datos que se recogen consisten en enunciados verbales por ende susceptibles de falsedades, exageraciones y distorsiones es posible que exista discrepancia entre lo que dicen y lo que hacen al no observarse directamente a las personas en su vida cotidiana, no se conoce suficientemente el contexto para comprender muchas de las perspectivas en las que se está interesad mala comprensión del lenguaje de los informantes”.

Esta clase de entrevista permite preguntar sobre cuestiones más complejas con mayor detenimiento, produce por parte del entrevistado mayor participación.

Albert indica que se les puede definir como una conversación de un grupo con un propósito. Tiene como finalidad poner en contacto y confrontar diferentes puntos de vista a través de un proceso abierto y emergente centrado en el tema objeto de la investigación.

Taylor y Bogdan (1982) señalan que es rápida, oportuna, válida y poco costosa, también constituye una fuente importante de información para comprender las actitudes y creencias, saber cultural, y las percepciones de una comunidad. Esta entrevista es un medio para recolectar poco tiempo información cualitativa, por lo general con grupos de 6 a 12 personas, y se divide en 2 componentes esenciales:

- a. contenido de la información, lo que se dice y
- b. el proceso de la comunicación, como se dice

Valles (1999) explica que se caracterizan por:

- a. estar focalizada en un tema o aspecto específico de una situación
- b. los sujetos entrevistados han formado parte en la situación que se desea estudiar por lo que se espera obtener información acerca de su experiencia
- c. los investigadores ha hecho un análisis previo de los documentos relacionados con el hecho objeto de estudio

A partir de este análisis de contenido, elaboran hipótesis que servirán de base para estructurar el guion de preguntas.

Para efectos de este trabajo, el proceso de entrevistas se llevó a cabo de forma presencial, en las instalaciones de la Alcaldía auxiliar y una de ellas en el estudio de grabación donde funcionara la radio municipal.

El objetivo de este procedimiento fue conocer el proyecto Radio la Siguanaba, las necesidades en materia de comunicación y las perspectivas del mismo a corto y mediano plazo. Entre los temas de los que se solicitó información en las mismas como fueron: antecedentes del proyecto, público objetivo, formato de la radio para proyectar su funcionalidad.

Adicionalmente se elaboró un instrumento con una guía de preguntas abiertas, las que se realizaron en el mes de Marzo, mismas que a continuación se detallan.

1. ¿De dónde surge el nombre de la radio?
2. ¿Qué clase de música escucharán los oyentes?
3. ¿Tienen programado crear alguna aplicación?
4. ¿Se escucharán nuevos talentos?
5. ¿De dónde surgen estos talentos?
6. ¿De dónde saldrá el financiamiento de la radio?
7. ¿Cuándo tienen planificado tenerla al aire?

Entrevista Concejal

¿Quién es Dach Marron? cantautor y productor de música nacional, el inicio con un proyecto de sacar talentos artísticos en la municipalidad central de Mixco el proyecto se llamaba Mixgoo iba a promover talentos en música, literatura, pintura no tuvo convocatoria porque no hubo apoyo institucional; se platicó con el alcalde auxiliar, con Fernando y dieron ideas los 3 empezaron a trabajar el proyecto.

El estudio de grabación está planificado para que toda la semilla de artistas nacionales hablando por el momento solo de cantantes pueda venir a grabar gratis darle la oportunidad a la gente que no tienen los recursos de pagar un estudio particular donde les cobran Q. 7,000 para producir su música y darse a conocer y poder levantar de esa manera la imagen de Mixco como promotor musical cuando se tengan los artistas.

Una radio en línea no es lo mismo que una Am o Fm pero si es una plataforma donde se les puede sugerir a los de la radio escucha este link de la radio en línea en donde escucharas las canciones de los artistas que están saliendo de nuestro semillero; es una plataforma para mostrarle que está sonando en una radio en línea, muy posible un productor la escuche una persona de alguna radio grande y ellos puedan enviar link a alguien de afuera y decirle tráeme ese patojo o patoja o quizá un grupo, ese es el objetivo de la radio en línea.

Se escuchara música nacional 100% cumbia, reggaetón nacional; aún no hay fechas para sacar la radio al aire depende de los artistas que vayan a salir del estudio no hay planificación ni fechas por lo mismo, graban pedazos de alguna canción graban instrumentos de otra canción, como todo es armado por partes ya sacaron 1 voz de tal persona entonces no ha salido el *single* (disco musical pequeño de corta duración).

Existe ya un artista pero hasta que tengamos una base de artistas con *singles* hechos ya podemos levantar esa radio y decir aunque se repitan 10,000 veces al día decir aquí está la canción así incluir anuncios de la municipalidad.

Exoneración de iusi de multas paga tus servicios pero no existe una fecha específica aún, se va a manejar de manera general para las alcaldías la información no solo en minervas es sacar el trabajo de todos, nos quedaríamos cortos y debemos aprovechar la plataforma de estas para solo un sector es muy egoístas mejor tirar de todas las zonas de todas las actividades que hay en Mixco no hacer solo una radio municipal y decir estos ya aburren con tanto mensaje de municipalidad lo que se quiere explotar precisamente es el tema de los artistas.

El nombre del proyecto la Siguanaba records es únicamente para el estudio de grabación porque se le tienen que poner un nombre así como aquí abajo se le puso "talento urbano" a una concha que sirve para hacer deporte haya al estudio un nombre así chilero puede ser la siguanaba record.

Entrevista con Director de la radio Dach Marrow

La radio estará vinculada a una aplicación que será gratis para todas las personas que al descargarla van apoyar al artista nacional, tendrá un botón para suscribirse y cada mes o cada lanzamiento tendrán un premio o entrada para concierto de un cantante; se regalaran premios a través de ella solo por tenerla de repente le cae mensaje te ganaste una refrigeradora haremos negocios con patrocinadores como Elektra, Japón para que cada marca de su granito de arena.

Queremos que escuchen la música y salga la promoción te has ganado un teléfono con este código esperamos que todo mundo la descargue y la tenga y así apoyar a cada artista que este sonando en la radio y serán los que ya conocemos medio mundo;

Ese es el objetivo principal que las personas pueda decir con darle *play* estoy apoyando a mi grupo favorito entonces la radio gratis tendrá una programación que puedan escucharla puede estar en *Facebook, whatsapp* en lo que sea y puede estar trabajando o trapeando escuchando solo música nacional.

Quizá un 10% de musical internacional pero será para realizar una comarca cultural que queremos traer músicos de Colombia a través de municipalidades de fuera y que también los artistas de aquí vayan a Colombia, México, Venezuela a través de la comarca cultural, ya tenemos un par de vínculos para poder hacerlo todo esto es 100% apoyo al artista nacional lo que no existe actualmente.

En las radios nacionales no se escucha y es prohibido poner un artista nacional hasta ese punto hemos llegado han encarrilado el arte como que fuera un delincuente; el arte sirve para poder sacar a alguien de algún lugar malo de una esquina algún chavito que le gusta la música estará la puerta abierta, estaremos dando becas. Tendremos un botón especial para el artista nacional en la aplicación para que pueda tener una tesis completa de cómo puede ser su carrera artística en Guatemala.

Tenemos los conocimientos a través de dos personas y estarán plasmados en la aplicación donde vera lo de sus regalías : un dentista, médico para artistas, tambien jubilación todo hay muchas cosas que no sabemos los artistas y nos ha tocado investigar; existen unas entidades que velan por los

artistas pero ya lo politizaron están tomando el dinero que entra, queremos que las personas se enteren para que no se corrompa que el dinero vaya a caer al artista y que se inscriban en Agempro, en Musicarte son las entidades que están velando por derechos de autor.

Se está dando o que pasa afuera el manejo de la música digital esta ya da su ganancia que el artista sepa cómo subir una canción que este en *spotify* en las plataformas diferente el concepto de la radio será un reproductor que descargue en su celular si se suscribe puede hacer su *playlist* de rock nacional, reggaetón nacional, salsa merengue música de antes y ya puede ir hacer ejercicios pone su *playlist* jala las canciones que tenemos permiso y derechos de autor, es una muy buena plataforma que no existe en Guatemala y queremos crearla.

Queremos enfocarnos en decir hoy fue el lanzamiento del disco de Bohemia hicimos un trato con ellos y a través de la suscripción pudimos pagarles algo a ellos no un cantidad simbólica si no algo bueno para que ellos digan... si descarguen ciertos discos eso será un regalo para los que tienen la suscripción de cada mes; así podemos recibir una plata y utilizarla para dar las becas para grabar el disco de un artista muy bueno y descubramos ese será el objetivo principal.

La radio se llama La Siguanaba es algo bien chapín el reproductor "El Repro" no le rebuscamos mucho siento que lo que va a descargar la gente es el reproductor. La Siguanaba será la radio oficial de esta plataforma que estamos por iniciar ya tenemos soporte en Estados Unidos 24/7 esta estará sonando las 24 horas 7 días a la semana solo tiene una programación que dice "Repro tu radio gana premios al instante" y viene la otra canción.

Vamos a iniciar con programas de radio juveniles Sapyreaccion para que reaccionen con música nacional cosas creativas para que digan no sabía que existía esa música, un día la escuche pensé este quien es y era una música que alguien me paso y es nacional está bien producida pero jamás la había escuchado empecé a rebuscar y hay mucha música que no ha sido apoyada por radios, tendrían que hacerlo pero no lo hacen.

La aplicación ya se está creando tengo una reunión con un ingeniero estoy dibujando el reproductor que será original bien chapín lo estoy diseñando como será en el celular cuando la descarguen se verá en la pantalla la foto del artista el reproductor llevara la forma de una yegua y la Siguanaba si

será bien personalizado, podrán deslizar y encontraran sus *playlist* que ya guardo o dirá, haz tu *playlist* de ejercicios o cualquier otro.

Sera algo fácil para las personas para que no sea muy sofisticado y así les guste; cuando la descarguen ya salen 2 botones suscribirse o irse a la radio gratis, se quita el reproductor y puede seguir navegando en su *whatsapp*, *facebook* y seguir en su teléfono.

El fin de semana vi a un chavo que es chapín y decía con la mano arriba, lo vi y pensé esa es una canción la sacamos y el participara en el video es como la esencia de un chapín que le vale cuando va fregar estaba en una banca y todos lo veían y le valía esa es la música de un disco que ya estamos trabajando que se regalara.

Tengo 20 años en el medio y hasta ahora veo que alguien está apoyando bien, hace años pensé en esta aplicación por eso me escuchan hablar fluido hablar de ella, un ingeniero en sistema vera el diseño que tengo para que él lo desarrolle y poderlo ver cómo funciona en un teléfono, el link de la radio fue lo primero que investigue, esta off línea porque las pruebas terminaron y fue un éxito las compartí las escucharon y decían ahh que bonita esa canción.

Funciona automática hay un auto dj 24/7 si se desea locutar existe un programa en l computadora que se usara hay micrófono y otro para invitados, entrevistas todo muy profesional para invitar a los artistas que platicuen de sus proyectos que se vuelva una radio nacional, con la aplicación se les apoya se le puede enviar una notificación que diga descarga el nuevo disco de Dach Marrow y los hijos de la gran calle gratis, por estar pagando la suscripción como un punto nuestro Rp (repro) si lo quieren sacar y compartirlo no pueden .

Queremos que todo el mundo lo descargue para apoyo a los cantantes, a los artistas nacionales pintores, músicos, ponerle precio a su trabajo y poder tener el apoyo por medio de la aplicación. El financiamiento hoy por hoy es propio estamos poniendo cada uno nuestro granito de arena, queremos ser autónomos y después buscar patrocinadores premios que se puedan dar por medio de la aplicación también podrán buscarla radio por medio de la página web.

Entrevista Alcalde Auxiliar zona 4 de Mixco

Tenemos varios proyectos uno de ellos es Emprendimiento de talentos viene un muchacho y lo proyectamos, el tema de la radio lo que se pretende es que sea única y exclusivamente música nacional y una programación variada, queremos que la punta de lanza sea este muchacho que se está preparando ahorita se llama Ricardo se sacara como un prototipo de lo que podemos hacer con este proyecto de emprendimiento, se le hizo su canción tenemos el contacto con la radio La Sabrosona para que lo lancen el 10 de Mayo.

Por medio de esta radio se escuchara, uno puede decir soy buen cantante pero si nadie lo escucha no tiene chiste, el gano un proyecto en España La Voz ya grabo 2 canciones, la radio estaba vinculada con la página de Dach, la radio queremos que arranque el 1ro de Mayo, el 10 el lanzamiento de Ricardo y que se dé a conocer que por medio del proyecto

La siguanaba que ha nacido para apoyar el arte; el programa donde saldrá es de Jorgito Beteta y Víctor en La Sabrosona esta radio replica en 110 emisoras.

Una radio en línea si no lo conoce nadie no suena pero como tenemos vínculos municipales podemos generar invitaciones síguenos en línea radio "La Siguanaba", en el Facebook algo así como hoy mismo tiene una radio de los mixqueños encuéntranos en el link, esto lo vamos a volantear por otro medio no porque sería como competencia, usaremos los estados de los teléfonos de la municipalidad.

La existencia de la radio nadie la sabe aún ni podemos vincular con la municipalidad porque este tema es un tema del proyecto La facultad de las Artes que está en Mixco pero no es un proyecto que ya haya aprobado el Alcalde, cuando ya tenga 1,000 seguidores iré con él a pedir el apoyo que invite a la gente pero ya que este montada que él recomiende una radio ya establecida.

Eso sería un bombazo porque él tiene 700,000 mil seguidores, en estas radios digitales lo importante es generar promociones, nosotros generamos ideas yo como Héctor Valdez si le puedo pedir a pizza de Oso, pizza Walter, gasolinera Shell, Paseo de los Campeones laminadora industrial, restaurante Champios a las primeras 5 personas que llamen al teléfono se les estará dando una cena en el restaurante, tenemos varios patrocinadores el volcancito. Cementerio Jardines de la Paz, calzado Magus.

Haremos una aplicación ya tuvimos una primera reunión con el ingeniero de informática la idea es un *Spotify*, se da a conocer la radio acá si es un tema de emprendimiento en este caso es un costo mínimo porque a nosotros nos paga la Municipalidad, parte de la Facultad de las Artes es fomentar la participación, la generación de talentos y luego la prospección de talentos a ciertos lugares, vendrá un productor a escuchar a Ricardo si le parece pues vuela solito entonces en el proyecto ya tendríamos 1 y si el muchacho pega tenemos que tener fe del talento nacional.

La aplicación entra calculando en el mes de Julio, Dach debe entregar formatos para que las personas puedan ver a los artistas y sus historias queremos hacer material nuestro para no ponernos los moños entre nosotros queremos que tenga crecimiento nuestra propia plataforma, quítele amor a 30.00 quetzales, lo que sucede es una animadversión que no matemos al mismo chapín esto no pasa con los Árabes, chinos, Mexicanos, la idea es apoyarnos.

La idea es ser pioneros en este tema, estar frescos nuevos que quieran escuchar, los fondos nosotros los hemos financiado, como alcaldes auxiliares tenemos que coadyuvar a que las cosas se desarrollen, no podemos pedir alfombras prioridad es el agua: la función del Alcalde Auxiliar es aportar para su comunidad, el Alcalde aporta Tablet nosotros tenemos que buscar la forma de generar los proyectos.

El alcalde sabe del proyecto y se lo presentamos cuando ya está realizado, los alcaldes auxiliares tenemos que ver como conseguimos patrocinadores, dinero no recibimos ellos ayudan colaborando con comida, todo es en especie nada es en efectivo. Las personas que ayudaron en el estudio fueron donando alfombra, micrófono, pintura, el televisor lo done de mi casa, la idea de esta figura de emprendimiento es escalonar en música, marimba orquesta, una orquesta.

Cada vez que hay un evento en Mixco se pagas las orquestas en un futuro con trabajo arduo la tendremos a base de donaciones, se lanzara una canción llamada Arco de Morenos que se dará a conocer en un Festival Intercultural de Comarcas esta es una figura que existe en los países que debería de manejar el Inguat.

1.17 Análisis de las entrevistas

Tabla 1. Análisis de las entrevistas

	Entrevistado 1 Consejal Javier Valdez	Entrevistado 2 Alcalde Auxiliar Arq. Héctor Valdez	Entrevistado 3 Director De la radio Dach Marrow	Punto de encuentro	Punto de desacuerdo
Pregunta 1 ¿De dónde surge el nombre de la radio	De una reunión del Arq. Junto a Dach y el Lic. Fernando	Surge de una plática con Fernando y Dach	Un día pensado en el nombre surge de una plática, es un nombre bien chapín	En que coinciden En las personas que se dieron el nombre	En que no coinciden
Pregunta 2 ¿Qué clase de música escucharan los oyentes?	Nacional	Solo nacional	100% nacional de cantantes chapines	Música nacional	
Pregunta 3 ¿Tienen programado crear alguna aplicación?	Si , ya estamos en pláticas con personas con experiencia en el ramo	Ya está en marcha tipo <i>spoty</i>	Hemos tenido ya reunión con un ingeniero en sistemas la está creando	Si existirá una plataforma	
Pregunta 4 ¿Se escucharan nuevos talentos en la Radio?	Es para apoyar el arte Guatemalteco	La siguanaba a nacido para apoyar el arte de los nuevos talentos	Nuevos talentos y que ya existan, lanzar nuevos discos	Si se escucharan	
Pregunta 5 ¿De dónde surgen estos talentos?	De la escuela de arte y quienes quieren venir a grabar	Existe un instituto de las artes en la zona 4 de Mixco	Prioridad al instituto de las artes y quienes quieran venir	De la escuela de arte de la zona 4 de Mixco	

<p>Pregunta 6</p> <p>¿De dónde surge el financiamiento de la radio?</p>	<p>De las personas que están involucradas por el momento son 3 y algún patrocinador</p>	<p>Del director de la radio, Fernando y yo compre la computadora y algunos patrocinadores</p>	<p>El alcalde auxiliar ha puesto la mayoría Fernando y yo hemos ayudado también</p>	<p>De las personas que están involucradas, Director de a radio; alcalde Auxiliar y Director instituto de las artes</p>	
<p>Pregunta 7</p> <p>¿Cuándo tienen planificado tenerla al aire?</p>	<p>No se cuenta con la fecha específica</p>	<p>Quizá a finales de año aunque ya hay pruebas al aire del link de la radio</p>	<p>Ya hemos hecho pruebas que han funcionado será la radio oficial de esta plataforma que será 24/7 pero no sabemos fecha</p>	<p>No hay fecha exacta</p>	

1.18 FODA

Un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), o SWOT Analysis en inglés, es una herramienta de planeación y toma de decisiones que te ayuda a entender los factores internos y externos de una situación que quieras mejorar, innovar o incluso prevenir.

También se le conoce como análisis DAFO, y algo importante por saber es que al realizarlo debes asegurarte de que cada elemento escrito en este ejercicio pueda medirse, para después corroborar si la estrategia elegida fue la mejor.

El origen del análisis Foda se atribuye a Albert Humphrey, un consultor del Instituto de Investigación de Stanford, quien en la década de los 60 les propuso a las empresas más fuertes de Estados Unidos un plan a largo plazo que fuera razonable y ejecutable.

Hasta ese momento las compañías de EE.UU. no lograban identificar por qué sus estrategias corporativas fallaban, por lo cual, esta herramienta fue aceptada, ya que su creador le aportó cierta dosis de responsabilidad y objetividad a la planeación de objetivos.

Para qué sirve el análisis FODA

Un análisis FODA sirve para evaluar de manera visual y concreta una situación y tener un panorama de las consecuencias buenas o malas que podrían tenerse al elegir una decisión. En las empresas puede ser común que sirva como un estudio previo para trazar la estrategia del siguiente año (ventas, publicidad, logística, etcétera) o el plan de un proyecto en particular.

Rediseño de un producto o servicio, nuevas ideas de negocio, inversión en un mercado o zona geográfica distinta, sin embargo no es únicamente de la empresas, también puede utilizarse en cualquier meta que tengas en mente o para resolver un problema de tu vida personal o incluso para evaluar tu personalidad.

Esta sirve para conocer la situación de una empresa a través de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con esta se forma un criterio para tomar decisiones que convengan a la organización y saber que se está haciendo bien y como solucionar lo que no marcha bien en la actualidad y así poder mejorarlo para el bienestar de todos.

Este análisis nos permitirá tener un criterio certero y más amplio de las ventajas competitivas y las desventajas que puedan afectar un efectivo funcionamiento, con esto se determina hacia donde debe de ir la empresa para tener mayor conocimiento sobre las características del valor del negocio, tanto para los colaboradores de la empresa como a los nuevos integrantes de ella.

Estos cuatro aspectos son los pilares del contexto del análisis donde surge el diagnóstico que se desarrollara a nivel interno o externo tomando en cuenta la estructura empresarial; es importante definir las estrategias que se utilizaran para que el FODA se desarrolle de la mejor manera y encontrar el punto de equilibrio que nos lleve realizarlo más efectivamente.

De este análisis deben de surgir estrategias para dar un enfoque de éxito a las fortalezas y aprovechar las oportunidades que existen para desarrollarlas y contrarrestar los efectos negativos reaccionando de forma positiva ante los aspectos que ahora son más débiles de los que la empresa

carece y seguir en busca de elementos que nos puedan ayudar como recursos o elementos internos entre ellos la experiencia.

FODA Comunicacional

Fortalezas

- a. Acceso a la radio por medio de la tecnología digital
- b. Personal capacitado
- c. Instalaciones propias

Debilidades

- a) Falta de identidad corporativa
- b) Falta de financiamiento
- c) Falta de medios de divulgación
- d) Existe una radio en línea en la municipalidad que se encuentra ubicada en la alcaldía auxiliar de la zona 4 que aún no está activa
- e) No existe estrategia de difusión

Amenazas

- a) Cambio de autoridades de Mixco cada 4 años según leyes de la República de Guatemala
- b) Politizar el proyecto

Oportunidades

- a) La municipalidad de Mixco cuenta con alcaldías auxiliares que promueven actividades para cada sector
- b) Poner en marcha la radio en línea para promover educación artística por medio de becas.
- c) Llegar a los jóvenes mixqueños
- d) impulsar el talento artístico de juventud mixqueña
- e) Entretener
- f) Educar
- g) Informar

1.19 Problemas detectados

- a) La alcaldía no cuenta con canal adecuado para divulgar las actividades
- b) No se cuenta con un presupuesto adecuado para poder implementar un canal de divulgación
- c) Falta de canales idóneos
- d) Existen proyectos pero no se cuenta con presupuesto para echarlo andar.
- e) En la actualidad existe una radio pero no está al aire.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional de Radio la Siguanaba.

¿Cuál es la importancia e impacto de la implementación de una radio en línea para la municipalidad de Mixco?

1.21 Indicadores de Éxito

- a) Se cuenta con una persona experimentada en radio para garantizar el buen funcionamiento de la misma.
- b) Actualmente se tienen redes sociales oficiales de la alcaldía de auxiliar.
- c) Se tiene a la disposición un estudio de grabación profesional donde se producirá la programación radial para toda la estación.
- d) La municipalidad genera suficiente información para generar contenido de interés para los vecinos.

1.22 Proyecto a Desarrollar

En la actualidad debido al avance de la tecnología las comunicaciones en las redes sociales han tomado preponderancia y debido al costo beneficio las instituciones estatales en este caso las

municipalidades, han buscado la manera de diversificar la forma de llevar sus mensajes a los vecinos. En ese sentido las radios en línea pueden ser una opción visible para conseguirlo.

En función de lo anterior presentamos el proyecto:

Diagnóstico y propuesta de Comunicación externa para crear la identidad corporativa de Radio la Siguanaba para la alcaldía auxiliar, zona 4 de Mixco

Capítulo II

Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan de comunicación

La estrategia estará estrechamente relacionada con los fines de la Alcaldía Auxiliar de Zona 4 y 11 de Mixco, esta tendrá dentro de sus pasos una dirección cautelosa que ayude alcanzar lo que se pretende. Este plan de comunicación, se fundamentó en la información previamente recopilada tras un análisis objetivo ya descrito, estos datos preestablecen procesos con el de obtener los objetivos previamente planteados.

Tras las debilidades encontradas en el diagnóstico sobre temas de comunicación externa, interacción con los mensajes a la comunidad, difusión de mensajes y seguimiento se ve la necesidad de sacar al aire la radio municipal.

En la fan page de Facebook puede la estación radial anunciar y postear contenidos relevantes a la comunidad.

“La estrategia podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto, tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos” (Santesmases, 1996)

Por lo tanto, se pretende coadyuvar al buen manejo de la comunicación municipal, generando procesos que establezcan ventajas que se vean reflejados en resultados que favorezcan a la comunidad y a la alcaldía.

En la estación radial se anunciarán contenidos relevantes para que la comunidad de oyentes esté informada sobre los trabajos que realiza la municipalidad de una forma inmediata y a la que

Tendrán acceso de manera inmediato por medio de una computadora o un teléfono celular, tan solo por medio de un link.

2.2 Misión del plan

Contribuir con la alcaldía Auxiliar de zona de 4 de Mixco desarrollando el contenido de la radio, siendo constantes y con una programación que ayude a mejorar la calidad de vida de los vecinos y motivarlos a apoyar los programas que los beneficiaran.

2.3 Visión de plan

Posicionar la radio en los diferentes canales de comunicación para una mejor cultura en la comunidad a través de la programación radial.

2.4 Elementos comunicacionales

Son los componentes que participan en el proceso de envío y recepción de un mensaje, teniendo cada elemento una función importante para que la transmisión de la información, anuncio o noticia sea exitosa y sin distorsiones.

2.4.1 Comunicación

Comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo (Ongallo, 2007 pag.11).

2.4.1 Elementos de la comunicación

Los elementos de la comunicación son todos los factores que intervienen en el proceso de recepción de un mensaje, cada elemento aporta un valor que dependiendo de la circunstancia, ayuda a mejorar o a distorsionar la comunicación, dentro de estos elementos podemos citar los siguientes:

- Emisor: es el proceso en el que una persona emite un mensaje hacia alguno o varios individuos en este caso la radio a través de la alcaldía de la zona 4 de Mixco.

Alberto Martínez expone lo siguiente: La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta.

- Receptor: esta es la persona a la que va dirigido el mensaje para una persona o un personas, en el momento de recibir el mensaje el receptor inicia en su mente por el cual lo decodifica y toma una actitud frente a este de asimilación o de reacción.
- Código: es el conjunto de signos y reglas que se emplean y combinan, o también, “El conjunto de conocimientos comunes que poseen el emisor y el receptor”. Hervás (1998, p. 14),
- Mensaje: es el contenido de la comunicación que el emisor transmite con una intención, este debe de ser transmitido con claridad para que el receptor comprenda el contenido de este del mensaje debe de ser lo más claro y creíble.

De acuerdo con Helena Beristáin (1968), un mensaje es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado.

- Canal: es el medio a través del cual el mensaje llega al destinatario este puede ser por medio de cartas, teléfono, radio, diarios, correo electrónico, conferencias, revista ya sea un medio formal o informal.

La autora María Luisa Muriel (1980) y Gilda Rota expresa que los medios de comunicación son métodos por los cuales se enviará el mensaje, estos según renombrada autora puede hacerse presente de manera mediatizada que se presentará por medio de un canal tecnológico o bien el canal directo.

- Ruido: son factores que impiden que el mensaje llegue de forma correcta al destinatario en toda comunicación ya sea laboral o personal debemos de cuidar que no existan interferencia que tergiversen el mensaje.

- Retroalimentación: este también llamado *feedback*, cuando el mensaje ha sido claro, directo bien descrito para que sea entendido ya sea positivo o negativo.
- Comunicación virtual: la nueva tendencia en comunicación se basa en la practicidad y flexibilidad, ofrecer este nuevo canal de comunicación es innovador, esta herramienta digital demuestra un avance en maneras de interacción que no presenta límites de distancia.

Autores como Martínez y Solano (2003) sostienen que la comunicación virtual es el proceso mediante el cual se crea, intercambia y comparte información en entornos virtuales generados por los sistemas computacionales que son producto de la fuerza intangible del advenimiento.

2.4.3 Comunicación organizacional

Fernández (2002) define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre miembros de una organización.

2.4.4 Comunicación Interna

La comunicación interna es una disciplina en proceso de gestación en el ámbito corporativo. Esto hace que encontremos definiciones variadas sobre este concepto. Aquí se abordarán algunas de estas definiciones, explicándolas bajo una mirada crítica, uno de los autores contemporáneos que se tomará es Capriotti (2009, p. 39) en su libro *Branding Corporativo*.

En este libro presenta el concepto de comunicación interna como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sus productos y/o servicios y las actividades.

Siguiendo sus afirmaciones y en contraste con su definición se presentan los autores Brandolini y González Frígoli (2009, p.28) con una mirada crítica acerca de la comunicación interna, a la cual

definen como una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje; si bien ambas definiciones son correctas, tienen dos miradas distintas, por un lado Capriotti, se centra en el emisor, en el mensaje propiamente dicho, mientras que Brandolini y González Frígoli, inclinan su visión sobre el receptor.

El punto de unión entre ambas definiciones es el público interno, de esta manera y con tonalidad crítica una correcta definición de comunicación interna debería incluir ambos actores comunicacionales: el emisor y el receptor.

2.4.5 Comunicación externa

La comunicación externa surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos fuera de la misma empresa, esta comunicación es esencial para las empresas que tienen su atención centrada en clientes, ya que es fundamental para mantener un doble flujo de comunicación, según Arnoletto (2007) la comunicación transmite y recibe datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto.

Para Morales (2009) la comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa, así como también ayuda a proyectar una imagen favorable de la compañía, de sus actividades, productos y servicios brindados por ellos.

La comunicación externa es un proceso de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación, además resalta que: “el objetivo de la comunicación externa es dar a conocer la filosofía de la empresa, su cultura, su identidad según García (2007).

Así dan a conocer los productos que fabrica o servicios que ofrece, además el fin de la misma es lograr que los clientes intermedios y consumidores finales de la organización o empresa, adquieran dichos productos y servicios, frente a lo que ofrece la competencia”. Los interlocutores de este tipo de comunicación son los clientes, los proveedores, opinión pública.

Para Puyal (2001) ambas comunicaciones, tanto internas como externas, deben estar vinculadas, ya que cuando el sentimiento de pertenencia, cuando los trabajadores se sienten identificados con la organización y mejoran las relaciones laborales, logran transmitir una imagen positiva hacia afuera. En conclusión ambos sistemas de comunicación (interna y externa) son igual de importantes, ya que el objetivo de los dos es el mismo, generar una imagen positiva de la organización.

2.4.6 Redes sociales

Son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional, con terceras personas, conocidas y desconocidas, afirma Celaya (2008), estas estructuras virtuales forman organizaciones o grupos por afinidad que se determinara por gustos o valores que mantengan en común. Esta forma de comunicación crea relaciones entre personas y empresa de forma espontánea

Este espacio virtual cuenta con usuarios que buscan interactuar, dicha actividad puede ser aprovechada por aquellas organizaciones que busquen sumar usuarios en sus redes sociales, dicho proceso ayudara a la expansión, conocimiento, afinidad de determinado producto o servicio que se desee promocionar.

Durante el desarrollo de estas plataformas se ha registrado redes sociales que se crean a partir de un segmento detectado, que se especializan en actividades sociales, económicas, deporte etc. Esta segmentación y agrupación de los usuarios respondería al sentido de pertenencia según sus gustos, conocimiento e ideales y satisfacer el sentido de pertenencia determinada en las necesidades de la pirámide de Maslow.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn* o aplicaciones como *Snapchat* e *Instagram*, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas; estas plataformas crearon, también una nueva forma de relación entre empresas y clientes abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

2.5 Alcances y límites

2.5.1 Alcances

- a) Motivar a las personas para que adquieran compromisos que ayuden a su comunidad tanto en la zona 4 de Mixco como en el municipio.
- b) Dar a conocer los programas que tienen la alcaldía auxiliar y municipal en materia de desarrollo del municipio

2.5.2 Límites

- a) Poco presupuesto para la creación de programas radiales o campañas que se deben lanzar a través de diferentes medios.
- b) Poco presupuesto para el lanzamiento de campañas para dar a conocer radio la siguanaba a través de los diferentes medios tales como: *facebook, instagram, twitter, youtube, tik tok, whatsapp*.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

El trabajo que aquí se presenta es de carácter científico tipo descriptivo con enfoque cualitativo debido a que se realizaron entrevistas a profundidad, observación participativa y trabajo de campo, lo cual permitió una secuencia lógica para el desarrollo de la investigación.

En otros términos se puede decir que, esta investigación se enmarca en la descripción, ya que por medio de ella se obtuvo información sobre el proceso de comunicación a nivel externo, sus

procesos, requerimientos, actividades, ambiente laboral, cultura organizacional; también en lo cualitativo como la observación, la documentación, la entrevista.

2.6.1 Objetivo general y específico

General:

Posicionar radio la Siguanaba ubicada en la alcaldía auxiliar de zona 4 de Mixco.

Objetivos específicos:

- Crear imagen institucional radial para ser identificada por la comunidad mixqueña.
- Divulgar material informativo, de expectación por medio de la plataforma virtual *Facebook* a través de la página oficial de Zona 4
- Diseñar parrilla de programación de radio siguanaba con diversos segmentos para informar y entretener a la población
- Realizar un stand de información sobre la radio en el loby de la alcaldía auxiliar de la zona 4 de Mixco
- Dar a conocer la imagen de la radio en sus públicos internos

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Acción 1

Crear el logotipo, slogan, fan page, pagina web, correo electrónico que identifique a la radio para darse a conocer en toda a la población mixqueña.

Acción 2

Es de vital importancia la difusión de material informativo, de expectación por medio de la plataforma virtual *Facebook* a través de la página oficial de Zona 4 y zona 11 de Mixco.

Por lo que se desarrollaran campañas a nivel orgánico de inicio, mientras se adquiere el presupuesto necesario para realizar pauta de pago.

Acción 3

Diseñar una parrilla de programación adecuada con los programas para cada segmento de la población en base a los objetivos planeados.

Acción 4

Crear un stand de información sobre el proyecto de la radio en el loby de la municipalidad para informar de manera personalizada a la comunidad.

Acciones 5

Dar a conocer a los empleados de la alcaldía auxiliar de la zona 4 de Mixco la imagen institucional de la radio para que se identifiquen.

2.6.3 Indicadores para medir su cumplimiento

Tabla 2. Indicadores para medir su cumplimiento.

Objetivo General	Objetivo específico	Acciones	Indicadores	Modo de verificación
Comunicación inmediata y efectiva	Dar a conocer a la comunidad la radio por medio de	Crear el logotipo, slogan, fan page, pagina web, correo electrónico	Atraer	Comentarios visualizaciones
Comunicación inmediata y efectiva	Crear en la población expectativa por medio de las redes sociales sobre la radio	Divulgación material informativo por medio de <i>Facebook</i>	Reacciones por medio de mensajes	Mensajes positivos o negativos
Comunicación inmediata y efectiva	Crear programas de capacitación, información para los habitantes de Mixco	Diseñar una formato de programación	Cobertura	Nivel de personas capacitadas

Comunicación inmediata y efectiva	Comunicar a los residentes del área de Mixco de forma personalizada sobre la radio	Crear un stand de información	Aceptación	Porcentaje de personas alcanzadas
Comunicación inmediata y efectiva	Presentar a los trabajadores municipales la imagen institucional de la radio	Realizar reunión con trabajadores de Alcaldía	Identificación	Mensajes Comentarios Positivos o negativos

2.6.4 Los Instrumentos

Trazadas las estrategias se hace necesario la utilización de técnicas acompañadas de actividades que permitan alcanzar los objetivos planteado mediante el Plan de Comunicación.

Para su efecto se propone una serie de protocolos a seguir que asegure el desarrollo eficaz de las mismas.

Tabla 3.Fecha De Actividades

Actividades	Fecha a realizar
Creación de imagen institucional radial logo y slogan	Del 10 al 14 de Mayo, 2021
Producción de la radio identificación bumpers	Del 17 al 21 de Mayo, 2021
Creación del formato radial	Del 24 al 28 de Mayo, 2021
Creación de página web	Del 01 al 11 de Junio, 2021
Creación capsulas de video	Del 14 de Junio al 25, 2021

Creación de post para redes sociales	Del 01 de Julio al 16, 2021
Creación de Fan page <i>Facebook</i>	Del 19 al 23 de Julio, 2021
Creación de <i>TikTok</i>	Del 26 de Julio al 06 de Agosto, 2021
Creación Facebook live	Del 09 al 13 de Agosto, 2021

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Implementación del plan estratégico se basará en las siguientes propuestas

2.6.5.1 Propuesta 1: slogan y logo para redes sociales

Tabla 4. slogan y logo

Actividad	Descripción
Creación de slogan y logo de la radio	Este sirve para crear en la población una identidad fácil de recordar con alguna frase breve y un símbolo en este caso 1 slogan y 1 logo.

2.6.5.2 Propuesta 2: bumpers

Tabla 5. Bumpers

Actividad	Descripción

Producción de bumpers	Es una producción que se realiza para la presentación y despedida de un programa, se crearon 3 para identidad de un programa.
-----------------------	---

2.6.5.3 Propuesta 3: formato radial

Tabla 6. Formato Radial

Actividad	Descripción
Creación de formato radial	Es una de las formas que existe donde se plasman horarios y programas para transmitir al aire en una radio, se realizó la programación con segmentos de noticias, charlas informativas, tránsito, música de una semana de transmisión.

2.6.5.4 Propuesta 4: página web

Tabla 7. Página web

Actividad	Descripción
Creación de página web	Es toda la información que se encuentra de una empresa o entidad determinada en internet, es de vital importancia que una empresa o entidad posea una.

2.6.5.5 Propuesta 5: capsulas de videos

Tabla 8.capsulas de videos

Actividad	Descripción
Creación de capsulas de videos	Es un segmento informativo con una variedad de temas útiles de interés público, se realizaron 32 de 30 segundos cada uno.

2.6.5.6 Propuesta 6: post para redes sociales

Tabla 9.post para redes sociales

Actividad	Descripción
Creación de post para redes sociales	Es un audio que se publica en internet en espacios como redes sociales, foros, blogs; se realizaron 18 post.

2.6.5.7 Propuesta 7: fan page

Tabla 10.Fan page

Actividad	Descripción
Creación de fan page <i>Facebook</i>	Es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de <i>Facebook</i> , es primordial que toda entidad posea una para interactuar con los habitantes de Mixco.

2.6.5.8 Propuesta 8: tiktok

Tabla 11.tiktok

Actividad	Descripción
Creación de <i>tiktok</i>	Es un servicio de redes sociales para compartir videos, que serán de mucha ayuda para que la comunidad Mixqueña no pierda pista de los avances de su municipio.

2.7 Financiamiento

Para la ejecución del plan de comunicación interna, la institución no proporcionó un porcentaje de los gastos. El 100% fue cubierto por el estudiante de EPS, los costos cubiertos abarcan temas de investigación, asesorías, creación de slogan, logo, formato radial y bumpers.

2.8 Presupuesto

Tabla 12.Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario Q.	Costo Total Q.	Financiamiento
1	Creación de formato radial	Q.3,000	Q.3,000	Sandra Godoy (estudiante de EPS)
1	Creación de slogan y logo	Q.1,800	Q1,800	Sandra Godoy (estudiante de EPS)

3	Creación de Bumpers	Q.300	Q900	Sandra Godoy (estudiante de EPS)
18	Creación de capsula de video 1 por semana 18 semanas	Q.300	Q.5,400	Sandra Godoy (estudiante de EPS)
32	Creación de post para redes sociales 2 por semana, en 16 semanas	Q.300	Q.9,600	Sandra Godoy (estudiante de EPS)
1	Creación de fan page Facebook	Q.1,500	Q. 1,500	Sandra Godoy (estudiante de EPS)
1	Creación de TikTok	Q.500	Q.500	Sandra Godoy (estudiante de EPS)
1	Creación de página web	Q. 500	Q. 500	Sandra Godoy (estudiante de EPS)
Total		Q. 23,200		

2.9 Beneficiario

Tabla 13. Beneficiario

Beneficiarios	Beneficios
Habitantes de las diferentes zonas de Mixco y sus alrededores Estudiantes de diferentes universidades del país Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala	La información que queda plasmada en este trabajo deja constancia del nacimiento de una radio municipal, la cual ayuda a tener mejor comunicación con la población, de tal manera contribuye a quien esté interesado en el estudio de la creación de Radio la Sigüana

2.10 Recursos Humanos

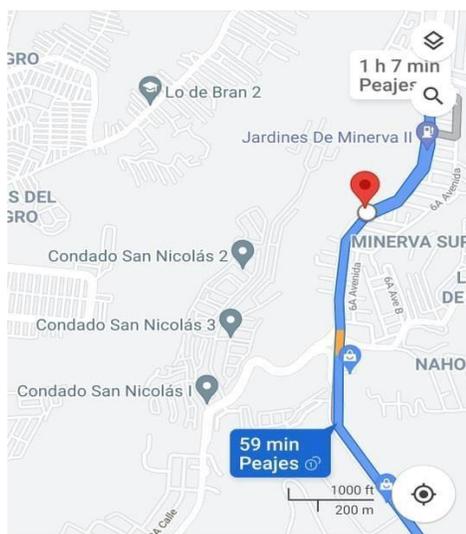
Tabla 14. Recursos humanos

Puesto a desempeñar	Actividades a realizar
Alcalde Auxiliar Arquitecto Héctor Valdez	Ejercer y representar por delegación a la autoridad, velar por el cumplimiento de las ordenanzas reglamentos y disposiciones emitidos por el Alcalde
Coordinador de la radio Dach Marrow	Encargado de programación completa de la radio, gestionar material para su difusión
Coordinación EPS Doctor José María Torres Carrera Master Evelyn Morazán Gaitán	Encargados de coordinar el EPS
Supervisores Licenciado Marvin Sarmientos Yuman Licenciada Krista María Ramírez	Supervisores de EPS
Estudiante de EPS Sandra Esmeralda Godoy Quintana	Desarrollo de diagnóstico, proyecto y diseño de los productos comunicacional

2.11 Área geográfica de acción

Lote 1 A sector 3 manzana 19 Jardines de Minerva zona 11 de Mixco

Figura 3 Área de acción



Fuente: (Google maps)

2.12 Cuadro Comparativo de la Estrategia

Tabla 15. Cuadro comparativo de la Estrategia

Producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área Geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Parrilla de programación	Dar a conocer diferentes cursos de toda índole a la comunidad	Q.2,000	Director de la radio	Todas las zonas de Mixco	La comunidad de Mixco	Queda a discreción de la Alcaldía
Creación de Logo y Slogan	Identificar la radio con una frase y símbolo	Q.1,800	Creador de líneas graficas	Todas las zonas de Mixco	La comunidad de Mixco	Queda a discreción de la Alcaldía
Creación de Bumpers radiales	Identificación de un programa radial al inicio y final	Q.900	Locutor	Toda la población de Mixco	La comunidad de Mixco	Queda a discreción de la Alcaldía

Creación de capsula de video	Informar a la población sobre proyectos de la municipalidad	Q. 5,400	Locutor Alcalde Auxiliar	o Los habitantes de Mixco	La comunidad de Mixco	Queda a discreción de la Alcaldía
Creación de post para redes sociales	Transmitir a los habitantes de Mixco mensajes	Q. 9,600	Locutor Alcalde Auxiliar	o La comunidad de Mixco	La comunidad de Mixco	Queda a discreción de la Alcaldía
Creación de fan page Facebook	Captar el mayor número de seguidores para notificarles la información	Q. 1,500	Locutor Alcalde Auxiliar	o La comunidad de Mixco	La comunidad de Mixco	Queda a discreción de la Alcaldía
Creación de TikTok	Notificar a la comunidad por medio de esta red de moda los novedades de la Alcaldía	Q. 500	Locutor Alcalde Auxiliar	o Los habitantes de Mixco	La comunidad de Mixco	Queda a discreción de la Alcaldía

2.13 Cronograma del plan de Comunicación

Tabla 16. Cronograma del plan de Comunicación

Actividad	Fecha
Creación de Imagen Institucional Radial logo y slogan	Del 10 al 14 de Mayo, 2021 estará listo para que sea utilizada cuando las autoridades tengan al aire la radio
Producción de la Radio Identificación Bumper Radial	Del 17 al 21 de Mayo, 2021 , desde esta fecha estarán grabados los 3 bumpers de entrada y salida de la radio para que sean utilizados cuando se requieran
Creación del Formato Radial	Del 24 al 28 de Mayo, 2021, queda terminado para que las utilicen en el tiempo conveniente
Creación capsula de video	Del 14 de Junio al 25, 2021 Creación de capsula de video 1 por semana 18 semanas
Creación de post para redes sociales	Del 01 de Julio al 16, 2021 Creación de post para redes sociales 2 por semana, en 16 semanas
Creación de fan page <i>Facebook</i>	Del 19 al 23 de Julio, 2021 en esta fecha ya estará terminada, esta ayudara a tener una mejor comunicación con los usuarios para estar conectados con la
Creación de <i>TikTok</i>	Del 26 de Julio al 06 de Agosto, 2021, esta red es de videos cortos y a partir de Agosto estará creada



Capítulo III

Ejecución de la Estrategia

3.1 Informe de la Ejecución

Se creó la identidad corporativa de Radio la Siguanaba realizando un logo, slogan, formato radial y bumpers radiales.

3.2 Ejecución 1: Creación línea grafica

Objetivo de la Actividad: Despertar el interés en la comunidad Mixqueña a escuchar la radio en línea.

Medio Utilizado: Redes sociales

Área Geográfica de Impacto: Todas las zonas de Mixco

Presupuesto en esta acción: Para el desarrollo de esta acción se contempla la creación de material para la difusión mediante el uso de la plataforma *Facebook*.

Desarrollo de Arte de logo Q. 1,000

Nuestro slogan Audio #1

Siguanaba con la auténtica música nacional

Audio # 2

Radio la Siguanaba apoyando siempre al artista nacional

Medio Utilizado: Radio digital

Figura 4 Slogan



3.3 Ejecución 2: Creación del formato radial

Objetivo de la actividad: Organizar todos los temas que se tocaran a lo largo de la programación durante el día o en la semana, es una guía de gran ayuda para planificar la secuencia de programas a transmitir.

Medio Utilizado: Radio digital

Presupuesto en esta Acción: Q. 2,000

DISEÑO DE PARRILLA DE PROGRAMACIÓN RADIAL

Tabla 9

Tabla 17. Diseño de parrilla

	Lunes	Miércoles	Viernes
06:00 07:00	“Diario Noticias” Formato de radio periódico – Consiste al igual que un periódico escrito, diversas secciones, deportes, noticias, crónicas, comentarios, soporte vial		
08:00 09:00 10:00	“Cada día” Formato de la charla - Un discurso o monólogo, generalmente breve. Dentro de este formato se mezclan sus tres variantes: Expositiva, en esta puede comentarse sobre las clases de instrumentos que la alcaldía está enseñando a niños y jóvenes, Creativa y Testimonial en esta puede hablarse de como se ha superado el virus, sus efectos y como prevenirlo (COVID 19).		
11:00 12:00 13:00	“Monografía Musical” Formato de radio/reportaje – Es uno de los formatos más relevantes de la radio. Es una monografía sobre un tema musical pautado con anterioridad. Es una presentación relativamente completa de algún artista; (Presentación de artistas del Instituto de Arte).		
14:00	Empléate Ya Formato de empleos – transmitir los empleos de las empresas que apoyan a la comunidad.		
15:00 16:00 17:00 18:00	“Escúcha” Formato de música variada para los jóvenes, donde se pauta música y los oyentes llaman para solicitarla.		

19:00 20:00	“Diario Noticias” Formato de radio periódico – Consiste al igual que un periódico escrito, diversas secciones, economía, deportes, etc. Brinda noticias, crónicas, comentarios, etc.
21:00 22:00 23:00	“Hablemos de” Formato de Charla Creativa y Dramatización, donde los oyentes hablan, envían saludos y opinan sobre los temas del acontecer nacional
00:00 1:00 2:00 3:00 4:00 5:00	“Madrugadas Musicales” Selección musical con un género específico para cada noche.

	Martes	Jueves
06:00 07:00	“Diario Noticias” Formato de radio periódico – Consiste al igual que un periódico escrito, diversas secciones, economía etc. Brinda noticias, crónicas, comentarios, soporte vial	
08:00 09:00 10:00	“Cada día” Formato de la charla - Un discurso o monólogo, generalmente breve. Dentro de este formato se mezclan sus tres variantes: Expositiva, Creativa y Testimonial. (Obras realizadas por la municipalidad)	
11:00 12:00 13:00	“Monografía Musical” Formato de radio/reportaje – Es uno de los formatos más relevantes de la radio. Es una monografía sobre un tema musical pautado con anterioridad. Es una presentación relativamente completa del tema, Puede ser de larga duración y se debe recurrir a una amplia gama de recursos y formatos.	
14:00	“Empoderamiento” Formato de información – Involucra un resumen de los cursos municipales realizados en las diferentes alcaldías auxiliares que orienta al oyente.	

15:00 16:00 17:00 18:00	“Escúchate” Formato de Charla Testimonial, donde se pauta un tema y los oyentes llaman y opinan como les ha cambiado la vida a partir de recibir cursos impartidos en la municipalidad de Mixco para contar sus propias vivencias.
19:00 20:00	“Diario Noticias” Formato de radio periódico – Consiste al igual que un periódico escrito, diversas secciones, política, economía, deportes, etc. Brinda noticias, crónicas, comentarios, etc.
21:00 22:00 23:00	“No más” Formato de Charla Creativa y Dramatización, donde los oyentes hablan, envían saludos y opinan sobre los temas de acontecer nacional
00:00 1:00 2:00 3:00 4:00 5:00	“Recorrido Musicales” Selección musical con un género específico para cada noche.

3.4 Ejecución 3: Creación de Bumpers

- a. La siguanaba tu radio a un click
- b. El movimiento musical que nunca se detiene
- c. No te aburres escuchando el mismo género

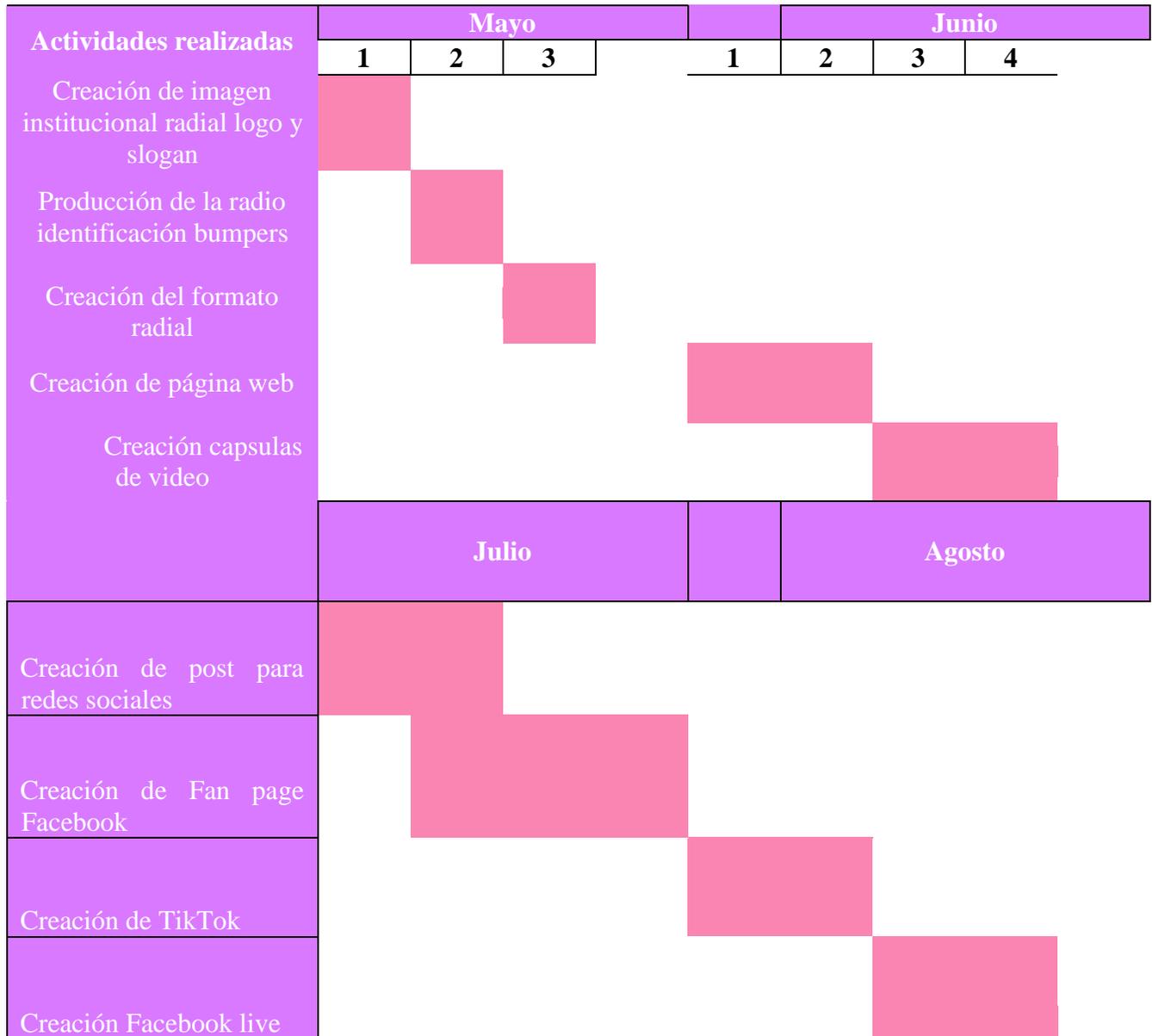
Objetivo de la actividad: Dar identidad por medio de los Bumpers a un programa que sea de interés a la comunidad de Mixco.

Medio Utilizado: Radio

Presupuesto en esta Acción: Q. 900

Cronograma de Actividades de Ejecución

Figura 5 Cronograma de Actividades



Conclusiones

Debido al bajo presupuesto que la municipalidad tiene destinado a la comunicación, torna cuesta arriba implementar nuevos proyectos que permitan hacer más efectivos los procesos de comunicación institucionales dirigidos hacia los vecinos del municipio. De igual manera este proyecto permite la posibilidad de aportar plenamente a partir de lo diagnosticado propuestas que contribuyan a buscar opciones que sean posibles de viabilizar debido a que pueden ser muy efectivos y de bajo costo.

La puesta al aire de una estación radial en línea abre un abanico de posibilidades de divulgación que van desde lo noticioso institucional hasta la difusión cultural de lo que pueda producir el municipio de Mixco y también puede convertirse en un espacio de expresión para artistas y vecinos en general.

Adicionalmente la radio la Siguanaba puede constituirse en un canal de educación, mediante el cual la municipalidad de Mixco puede hacer llegar a su población aspectos de capacitación que son inherentes al desarrollo social municipal.

Ahora bien es necesario que las autoridades municipales sean conscientes de lo importante que es una comunicación efectiva y además contar con el personal adecuado y los medios necesarios para llevarla a cabo.

La radio la siguanaba debe convertirse en un medio capaz, mediante una buena parrilla de programación y una buena programación radial institucional, de llenar los vacíos que otros canales o medios municipales hasta el día de hoy existen en la comunicación de la municipal.

Finalmente estamos conscientes que este aporte académico hecho por la escuela de ciencias de la comunicación a través de su eps de licenciatura no busca otro fin más que el de contribuir con las instituciones de poder local a que a través de la comunicación, a crear una sociedad más justa y desarrollada para consolidar una verdadera nación democrática en Guatemala.

Recomendaciones

Es recomendable que las temáticas con la implementación de medios de difusión no convencionales se aborden desde otras aristas que permitan ampliar el conocimiento de su utilidad y de cómo pueden ponerse en práctica.

Lo anterior considerando, como se ha demostrado a lo largo de este proyecto, lo necesario útil y beneficioso que es para las autoridades municipales y los vecinos una comunicación eficiente que permita estrechar lazos de desarrollo a través de la comunicación.

Con la creación de la imagen institucional radial los habitantes de Mixco se sentirán mejor identificados como comunidad por contar con una radio que les informe constantemente de los trabajos que se realicen en su entorno así puedan apoyar en la conservación de un mejor municipio.

La divulgación de noticias y cursos que se imparten en la municipalidad central y alcaldías auxiliares serán de mucha utilidad para los pobladores ya que contarán con capacitaciones constantes cerca de su comunidad para que se desarrollen integralmente y sea una ayuda personal y para su municipio.

A lo largo de la programación que se transmitirá, existen varios segmentos tanto para los jóvenes y adultos donde se darán a conocer empleos, capacitaciones, charlas informativas, música que ayudaran a la población.

En tal sentido cualquier aporte académico como lo es la creación de la identidad de Radio La Siguanaba permite contribuir a ese desarrollo que es vital para generar confianza entre la población de Mixco y sus autoridades municipales

Referencias Bibliográficas

- Acuña, B. P. (2011). Métodos científicos de observación en educación. Visión Libros.
- Cairampoma, M. R. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. Redvet. Revista electrónica de veterinaria, 16(1), 1-14.
- Campos, G., & Martínez, N. E. L. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. Xihmai, 7(13), 45-60.
- De Haro, J. J. (2010). Redes sociales en educación. Educar para la comunicación y la cooperación social, 27, 203-216.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES,.
- Flores, M. D., Franco, M. E. V. E., Ricalde, D. C., Garduño, A. A. L., & Apáez, M. R. (2013). Metodología de la investigación. Editorial Trillas, SA de CV.
- Hernández-López, R. A., & Valverde-Hernández, C. J. (2018). Una mirada alternativa a la migración: el voluntariado juvenil como forma de participación social. LiminaR, 16(2), 72-86.
- Trabajosocial.usac.edu.gt. (19 de mayo de 2020). Obtenido de <http://trabajosocial.usac.edu.gt>.
- Tudela, J. B. (noviembre de 2009). Investigación Cualitativa. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de *google.libros*:
<https://book.google.com.gt>
- (2007). Comunicación Interna. Virtual Vértice.

Tudela, J. B. (noviembre de 2009). Investigación Cualitativa. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
Recuperado el 27 de mayo de 2020, de *google.libros*:

<https://book.google.com.gt>

virtual.usac.edu.gt. (mayo de 2020). Obtenido de <https://virtual.usac.edu.gt/antecedentes/>

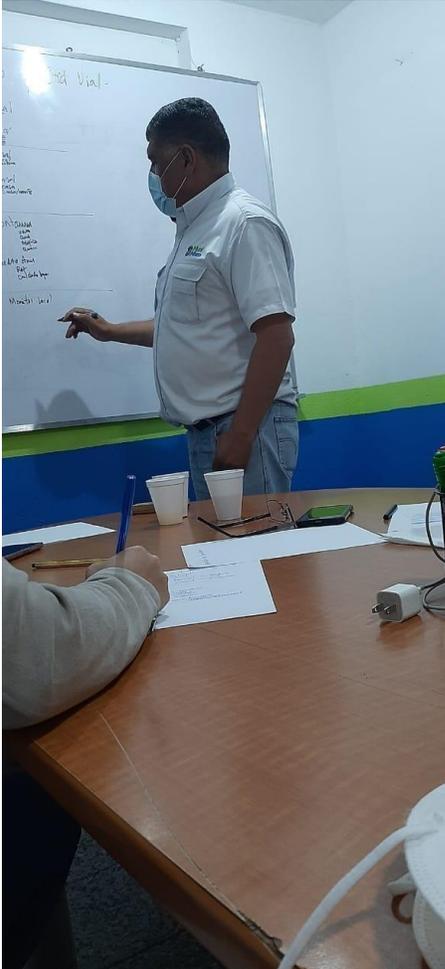
Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U.

Pérez, Z. P. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. Revista electrónica educare, 15(1), 15-29.

Uranga, W. (2008). Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación. Universidad Nacional de La Plata-Buenos Aires. Recuperado de www.washingtonuranga.com.ar/http://tallerdeprocesos.blogspot.com/p/materiales.html

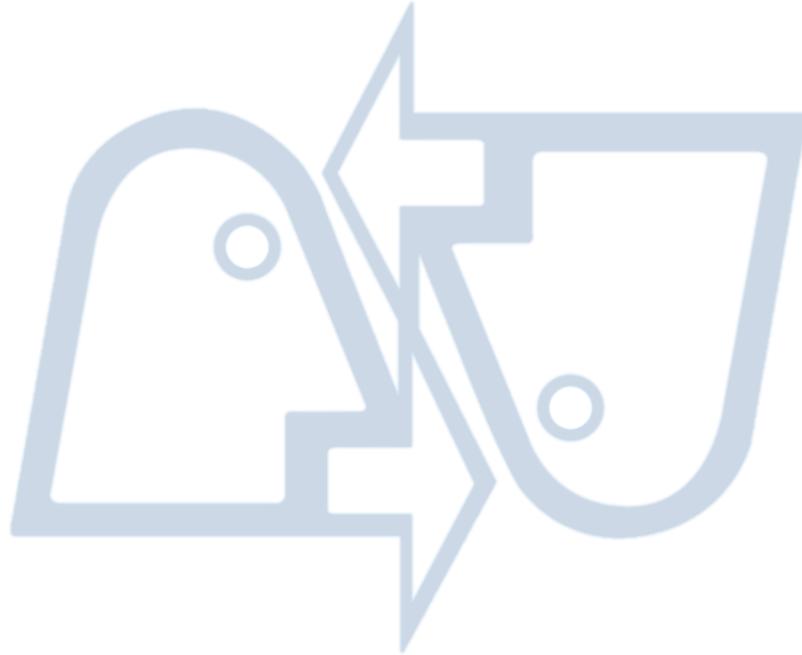
Anexos

Reunión con el Alcalde auxiliar





Anexo : Reunión en Alcaldía auxiliar con Alcalde Auxiliar y grupo de estudiantes de EPS



Comunicación

creando futuro

