

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
RADIO ESTRELLA 89.3 FM**

WILLIAMS ENRIQUE VALDIZÓN CATALÁN

LICENCIADO 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 estrategia de comunicación interna para Radio Estrella
89.3 FM”**

Presentado por:

Williams Enrique Valdizón Catalán

Previo a optar por el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lcdo. Luis Fernando Lucero Vielman

Guatemala, octubre 2021



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

Director

Lcdo. 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

Lcdo. Luis Fernando Lucero Vielman

Lcdo. Mynor René Martínez

Lcdo. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Williams Enrique Valdizón Catalán
Carné: 9015245
Presente.

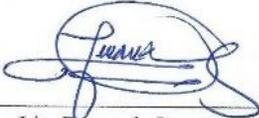
Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para Radio Estrella 89.3 FM”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

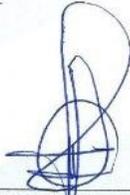
“D Y ENSEÑAD A TODOS”



Lic. Fernando Lucero
Supervisor



M.A. Evelyn Morazán
Supervisora



Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 8 de marzo de 2021
EPSL-C0166

Señora:
Carolina Sierra
Radio Estrella 89.3 FM
Presente.

Distinguida Señora Sierra :

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Williams Enrique Valdizón Catalán**, carné no. **9015245** 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 el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del proceso de comunicación interna o externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"



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

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Radio Estrella
89.3 FM
Guatemala, C. A.
cuadricado

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



Guatemala 12 de marzo 2021

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

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: **Williams Enrique Valdizón Catalán**, con número de carnet **9015245**, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra empresa RADIO ESTRELLA 89.3FM. Nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir 800 horas de práctica comprendidas en el período del 15 de marzo al 30 de agosto del presente año.

Atentamente,


Sra. Carolina Sierra
Administradora

Radio Estrella
89.3 FM
Guatemala, C. A.



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



Dedicatoria a:

- **Dios**

Todo poderoso por su infinito amor y misericordia a este humilde servidor, promotor de que pueda terminar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

- **María Santísima**

En las advocaciones del Patrocinio, patrona de mi pueblo, Rabinal Baja Verapaz y del Rosario, patrona de la República de Guatemala; pilares importantes para el desarrollo de mi carrera.

- **Mi esposa**

Ceila Anabella López de Valdizón, ella es y ha sido un motor fundamental en mi vida y en mi profesión. Estoy sumamente agradecido. Te quiero mucho.

- **Mis hijos**

Williams José, Pablo Enrique y Ceila María, de apellidos Valdizón López, por su apoyo incondicional y amor verdadero para mí.

- **Mis papás**

Don Mario Abigail Valdizón Ayala y doña Alicia Catalán Caceros de Valdizón (ambos QEPD), personas que me hubiera gustado que vieran este triunfo académico. Los llevo en mi corazón.



Agradecimientos a:

- Mis compañeros del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación EPSL21, porque a pesar que no conocía a la gran mayoría, siempre existió una camaradería que ni la pandemia del COVID-19 impidió que constantemente mantuviéramos la unión para seguir adelante en cada fase y lográramos graduarnos.
- La gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala, alma mater del saber. Siempre te llevaré en mi corazón.
- La querida Escuela de Ciencias de la Comunicación, lugar de gratos recuerdos y sinceros conocimientos profesionales.
- Todos los licenciados y licenciadas que formaron mi profesión, que tanto quiero.
- Los coordinadores y supervisores del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación EPSL21. Mil gracias por siempre.
- Radio Estrella 89.3 FM., lugar que es para mí la segunda universidad y empresa donde realicé satisfactoriamente mi EPSL. Te quiero Radio Estrella.



Índice

Índice de figuras	i
Índice de tablas	iii
Introducción.....	v
Antecedentes.....	vii
Justificación	x
Capítulo 1	1
Diagnóstico de comunicación.....	1
1. La institución	1
1.2 Perfil institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica.....	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas	3
1.5 Origen e historia	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	4
1.7 Organigrama de la empresa	7
1.8 Misión.....	7
1.9 Visión.....	7
1.10 Objetivos institucionales.....	8
1.11 Público objetivo.....	8
1.12 Diagnóstico.....	8
1.13 Objetivo general y objetivos específicos	10
1.14 Tipos de investigación.....	10
1.15 Enfoque.....	12
1.16 Técnicas de recolección de datos.....	14



1.16.1 Observación.....	14
1.16.1.1 Tipos de observación.....	14
1.16.1.2 Lo observado en Radio Estrella.....	15
1.16.2 Documentación.....	17
1.16.3 Entrevistas de profundidad.....	20
1.16.4 Grupos focales.....	22
1.16.5 Encuestas.....	22
1.17 Interpretación de resultados.....	23
1.18 FODA.....	39
1.18.1 FODA a Radio Estrella.....	40
1.19 Problemas detectados.....	41
1.20 Planteamiento del problema comunicacional.....	42
1.21 Indicadores de éxito.....	42
1.22 Proyecto a desarrollar.....	43
Capítulo 2.....	44
Plan estratégico de comunicación.....	44
2.1 Plan estratégico de comunicación.....	44
2.1.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación.....	45
2.2 Misión.....	46
2.3 Visión.....	46
2.4 Elementos comunicacionales.....	47
2.4.1 Elementos comunicacionales en Radio Estrella.....	48
2.4.2 Comunicación interna.....	49
2.4.3 Comunicación externa.....	49



2.4.4 Comunicación descendente y ascendente.....	50
2.4.5 Comunicación horizontal y vertical.....	50
2.4.6 Sentido de pertenencia.....	50
2.4.7 Barreras de la comunicación.....	51
2.5 Alcances y límites de la estrategia.....	52
2.6 Metodología para la aplicación del plan estratégico	52
2.6.1 Objetivos de la estrategia.....	53
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos.....	54
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento.....	54
2.6.4 Los instrumentos.....	55
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia	56
2.7 Financiamiento	58
2.8 Presupuesto.....	58
2.9 Beneficiarios.....	60
2.10 Recursos humanos	61
2.11 Área geográfica de acción	63
2.12 Cuadro Comparativo de Estrategias	63
2.13 Cronograma del Plan de Comunicación	66
Capítulo 3	67
Ejecución de la estrategia	67
3. Informe de ejecución	67
3.1 Post de motivación.....	67
3.2 Capacitación taller 1	70
3.3 Capacitación taller 2	71



3.4 Playeras “Somos un Equipazo”	72
3.5 Actividades y calendarización	75
Conclusiones.....	78
Recomendaciones	80
Referencias	81
E-grafías.....	82
Anexos	84





Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de la empresa.....	7
Figura 2. Gráfica de las situaciones recientes vividas	24
Figura 3. Gráfica sobre el medio interno de comunicación con el jefe inmediato	25
Figura 4. Gráfica de la satisfacción de laborar en Radio Estrella.....	26
Figura 5. Gráfica sobre la preexistencia de problemas de comunicación con los compañeros.....	27
Figura 6. Gráfica del medio de comunicación interno	28
Figura 7. Gráfica sobre la motivación personal de laborar en Radio Estrella	29
Figura 8. Gráfica del conocimiento previo sobre la misión y visión de Radio Estrella	30
Figura 9. Gráfica sobre la consideración del área de trabajo como adecuada.....	31
Figura 10. Gráfica de la descripción sobre la relación interpersonal	32
Figura 11. Gráfica de la percepción sobre la relación entre áreas de trabajo	33
Figura 12. Gráfica sobre la consideración del área de trabajo que tiene mala comunicación.....	34
Figura 13. Gráfica sobre el conocimiento de las atribuciones laborales personales	35
Figura 14. Gráfica sobre la disponibilidad del jefe inmediato desarrollar propuestas	36
Figura 15. Gráfica de las propuestas para mejorar la comunicación interna.....	37
Figura 16. Gráfica sobre la consideración de las barreras que obstaculizan la comunicación.....	38
Figura 17. Definiciones de Elementos del FODA	39
Figura 18. Imágenes de la comprobación del material de la estrategia 1	68
Figura 19. Imágenes de los pantallazos de recibido y comentarios.....	70
Figura 20. Imágenes de la comprobación de la estrategia 4.....	74
Figura 21. Fotografías de operadores y unidad móvil	86
Figura 22. Fotografías de secretaria y técnicos de TV Estrella	86
Figura 23. Fotografías de la locutora 10 a 12 horas lunes a viernes.....	87



Figura 24. Fotografía de la ubicación de misión y visión de Radio Estrella..... 87

Figura 25. Fotografía de documento impreso de inauguración de Radio Estrella 88

Figura 26. Fotografía de entrevista con el gerente general de Radio Estrella 89.3 FM 88



Índice de tablas

Tabla 1. Situaciones recientes vividas	24
Tabla 2. Medio interno de comunicación con el jefe inmediato	25
Tabla 3. Satisfacción de laborar en Radio Estrella	26
Tabla 4. Preexistencia de problemas de comunicación con los compañeros	27
Tabla 5. Medio de comunicación interno para comunicación con las autoridades oficiales.....	28
Tabla 6. Motivación personal de laborar en Radio Estrella	29
Tabla 7. Conocimiento previo sobre la misión y visión de Radio Estrella	30
Tabla 8. Consideración del área de trabajo como adecuada.....	31
Tabla 9. Descripción sobre la relación interpersonal con los compañeros de trabajo.....	32
Tabla 10. Percepción sobre la relación entre áreas de trabajo.....	33
Tabla 11. Consideración del área de trabajo que tiene mala comunicación.....	34
Tabla 12. Conocimiento de las atribuciones laborales personales	35
Tabla 13. Disponibilidad del jefe inmediato desarrollar propuestas	36
Tabla 14. Propuestas para mejorar la comunicación interna	37
Tabla 15. Consideración de las barreras que obstaculizan la comunicación	38
Tabla 16. Indicadores para medir su cumplimiento	55
Tabla 17. Los instrumentos por utilizar.....	56
Tabla 18. Presupuesto Propuesta 1	59
Tabla 19. Presupuesto Propuesta 2.....	59
Tabla 20. Presupuesto Propuesta 3	60
Tabla 21. Recurso Humano para el Evento	62
Tabla 22. Cuadro comparativo de estrategias.....	63
Tabla 23. Presupuesto de Acción Posts Motivacionales	68



Tabla 24. Presupuesto de Acción Capacitación taller 1	71
Tabla 25. Presupuesto de Acción Capacitación Taller 2	72
Tabla 26. Presupuesto de Acción Playeras	73
Tabla 27. Cumple con los Parámetros de Identidad Corporativa	84
Tabla 28. Comunicación Interna Radio Estrella 89.3 FM	85



Introducción

En medio de la pandemia del COVID-19 que ha registrado altos índices de personas contagiadas así como de miles de fallecidos en Guatemala y el mundo, se ha realizado el Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación ECC EPSL, de la Universidad de San Carlos de Guatemala USAC. Empresas e instituciones decidieron cerrar total o parcialmente sus puertas para evitar el contagio, muchos estudiantes efectuaron su práctica a distancia.

Por su parte las autoridades de estado no han desarrollado una adecuada estrategia de salud y política para contrarrestar el coronavirus. Se ha podido vacunar a una escasa porción de la población guatemalteca solo a través de donaciones de países amigos. Por lo tanto se registraron protestas y críticas al gobierno central por el mal manejo de la compra de las vacunas, entre otros temas.

Este informe se desarrolló en la empresa Radio Estrella 89.3 FM que a pesar de la situación del COVID-19 en la ciudad capital de Guatemala, el trabajo laboral este año ha sido presencial en un 90 por ciento, comparado con el 2020 donde su fuerza de trabajo tuvo que ser híbrida y escalonada para el grupo de operadores en cabina.

En relación con lo antes descrito, el desarrollo del EPSL se inició en los primeros meses de 2021, se tomaron todos los protocolos sanitarios recomendados por el Consejo Superior Universitario y la ECC y las reuniones con los encargados generales y supervisores fueron virtuales. Entrando en detalle a este informe, la parte medular de esta investigación, en el capítulo uno es la elaboración de un Diagnóstico comunicacional, en el capítulo dos el Plan estratégico, y la parte final, o sea el capítulo tres, la Ejecución.

Usted conocerá la historia, fundadores, ubicación, técnicas de investigación, FODA, resultados de encuesta, elementos comunicacionales de la empresa en mención. Se enterará de su misión y visión, reglamento interno, organigrama; sus fortalezas y debilidades, las barreras de comunicación interna y externa. Además, un vistazo a la forma actual de investigar: tipos de enfoque, técnicas de recopilación de datos, interpretación de resultados, entre otros.



Hallazgos comunicacionales de la estación radial en mención son algunos resultados que el presente informe arroja. La técnica de observación, así como un enfoque mixto permiten estas deducciones, los datos proporcionados por el público interno por medio de una encuesta de universo completo y entrevista con una autoridad de la empresa enriquecen la parte del diagnóstico.

Además conocerá el Plan Estratégico de Comunicación PEC, que describe la forma en que se concibe realizar el proyecto. Se tendrán las proyecciones de acciones, actividades, presupuesto, financiamiento, indicadores, elementos comunicacionales, alcances y límites de la estrategia, productos comunicacionales, cronograma de actividades entre otros elementos a desarrollar. Y para finalizar, usted echará de ver el proceso en detalle de la Ejecución del Plan, que describe cómo se efectuó todo lo diagnosticado y planificado.

Cuando la sed de investigación fluye no hay manantial que lo sustente, el informe lo guiará paso a paso y de forma práctica a entender que la investigación científica es una herramienta formidable para el desarrollo de los pueblos. No debemos quedarnos solo con la opción de: me dijeron o me contaron. Es importante ahondar, incidir en conocimientos académicos y prácticos para salir de la ignorancia.



Antecedentes

Este trabajo se guía de otras investigaciones que preceden al que se está realizando, pero que además guarda mucha relación con los objetivos del estudio que se aborda, Orozco y Díaz (2018) detallan que los antecedentes son una referencia para analizar o hablar sobre un tema en cuestión que influye en hechos posteriores y sirve para juzgarlos, entenderlos, etc. Es una base que nos sirve como ejemplo para un nuevo proyecto.

La importancia de desarrollar el tema de investigación en Radio Estrella es para conocer científicamente cómo se efectúa internamente la comunicación en este importante medio líder en el formato católico en Guatemala. Al consultar algunas bibliotecas universitarias del país para conocer si se han realizado trabajos de investigación a la emisora en mención, se constató que al menos dos estudiantes lo efectuaron. Para iniciar, se detalla. La tesis monográfica: Historia y evolución de Radio Estrella 89.3 FM que ejecutó Byron Armando López González de la Universidad Mariano Gálvez, noviembre de 2020, y registra los siguientes datos.

Los objetivos de investigación del estudio de López (2020, p. 8) detalla que busca describir la evolución de Radio Estrella 89.3 FM., mediante un análisis exhaustivo que fue orientado en encontrar de forma sustentable y comprobable el avance que marcó dicha radio, desde sus inicios como medio de comunicación cristiano católico, que de lo tradicional ha evolucionado a un medio que es capaz de producir contenido en conjunto con medios televisivos; su actualización y adaptación a las nuevas tecnologías que le permiten desarrollarse.

Derivado que el trabajo de investigación de López (2020) es una tesis monográfica, refiere que Radio Estrella 89.3 FM es un referente de las radios católicas en Guatemala. La radio siendo uno de los medios de comunicación masiva por excelencia, su alcance y penetración permitieron que desde sus inicios, tuviera un camino prometedor.

La radio es un medio de comunicación ágil, preciso e inmediato, mismos que aprovecha, conforme a sus dos formatos convencionales, amplitud modulada AM y frecuencia modulada FM. Detalla López (2020) que permite crear, establecer y reafirmar una conexión entre sus micrófonos y la



audiencia, camino que siguió Radio Estrella desde sus inicios. La emisora se fundó en 1986, y operó en frecuencia amplitud modulada, diez años, después migra al formato frecuencia modulada, en el cual permanece hasta la fecha.

Para cumplir los objetivos de la investigación monográfica, se utilizó el enfoque cualitativo con diseño de investigación monográfica. Se recopilaron datos en información bibliográfica. Con ello construir una representación de la historia y evolución del medio de comunicación masiva Radio Estrella 89.3 FM. Las conclusiones de esta tesis monografía, destaca que Radio Estrella “es un vehículo de evangelización para la comunidad católica, que en su mayoría es la principal audiencia de la radio, permitiendo cumplir con su fin principal desde su fundación, que es promulgar el evangelio de Dios” (López, 2020, p. 8).

Radio Estrella 89.3 FM es una radio que sobrevive de la venta de espacios publicitarios, lo que le permite mantener su autonomía y programación. Con estos elementos, indica López (2020) se conservan la calidad de contenidos. La investigación reveló que es un medio de comunicación vanguardista y con tecnología de punta, sus antenas de transmisión lo confirman, lo que le permite que su calidad en materia de señal sea óptima, posicionándose como a la categoría de cualquier radio comercial.

López (2020) afirma que los contenidos radiofónicos son de calidad, debido a que dentro de su producción se mantiene una alta rigurosidad en los temas de preproducción, producción y postproducción, ellos les permite ser líderes ante el resto de las radios católicas que en la mayoría de producciones son de gran trascendencia.

Por aparte, otra tesis que se elaboró en torno a la emisora Radio Estrella es la efectuada por Guadalupe Ramírez Nájera en mayo de 2012, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el título Beneficios que obtienen los radioescuchas del programa Luz verde o El Supermercadón, que transmite Radio Estrella 89.3 FM.

El objetivo general de la investigación de Ramírez (2012) es Conocer si los radioescuchas de las iglesias Jesús del Portal, San Vicente de Paúl y Catedral Metropolitana han sido beneficiados con



el programa Luz Verde o El Supermercadón, que se difunde por Radio Estrella, 89.3 FM. Mientras que los objetivos específicos fueron: (i) Determinar cuántos radioescuchas han sido beneficiados con el programa Luz Verde o El Supermercadón que se transmite por Radio Estrella, 89.3 FM., (ii) Especificar qué clase de beneficios reciben los oyentes del programa Luz Verde o El Supermercadón que se transmite por Radio Estrella, 89.3 FM.

Ramírez (2012) detalló que con este estudio se visualiza que Radio Estrella proporciona beneficios específicos a la audiencia que fielmente escucha su programa preferido; en este caso Luz Verde o El Supermercadón. Se determina que al escuchar el programa Luz Verde o El Supermercadón, los radioyentes se benefician económicamente, porque se anuncian ofertas y actividades propias del interés comercial o simplemente para cubrir una necesidad material o de servicio en el hogar.

La metodología que utilizó Ramírez (2012) para comprobar la hipótesis fue a través de una encuesta de opinión, cuestionó a 200 católicos ubicados al salir de misa de tres parroquias de la Arquidiócesis de Guatemala. Posterior a ello se tabuló y registró un resultado que determinó que Radio Estrella si apoya económicamente a sus oyentes con la difusión del programa en mención.

En tanto Ramírez (2012) amplía que Radio Estrella sí beneficia a sus escuchas con la difusión del programa Luz verde o El Supermercadón porque los apoya en la parte económica derivado que en el espacio radial se venden artículos varios, servicios y se ofrecen empleos. Además se destaca que oyentes de Radio Estrella 89.3 Frecuencia Modulada entre las edades de 25 a 40 años, catalogados como exigentes, sí escuchan el programa Luz verde o el Supermercadón. Descartándose que solo personas adultas sintonizan el espacio radial.

Al final del documento de investigación Ramírez (2012) recomienda que en el programa Luz verde o el Supermercadón se deba de incluir un espacio espiritual, porque aparte de la falta de oportunidades financieras en el país también el hombre y la mujer necesitan de un aliento diario.



Justificación

El diagnóstico y estrategia de comunicación interna que a continuación se presenta quiere aportar a la investigación científica datos cualitativos y cuantitativos de la empresa Radio Estrella 89.3 FM. Al día de hoy no se había realizado una radiografía comunicacional como la que se describirá a continuación. Se referirán detalles internos como, por ejemplo: ¿cuál es el área de trabajo con mayor dificultad de comunicación con las otras?

Se conocerán datos que hilvanan la historia de la emisora desde su fundación hasta la fecha. Se dará a conocer los hallazgos comunicacionales que tiene la estación y hacia dónde van los proyectos agendados. Además, se develarán las barreras de comunicación interna luego de encuestar a sus colaboradores, que arrojaron entre otros detalles la falta de comunicación entre jefes de área.

La problemática comunicacional está latente en la empresa radial diagnosticada, en la primera fase del presente documento solo permite verificar cuál es la razón por la que internamente los procesos comunicacionales no fluyen adecuadamente. Se podría decir que este informe lanza una luz amarilla como los semáforos que indican precaución, en otras palabras, que hay que tomar manos a la obra y resolver la problemática comunicacional.

El Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación EPSL; de la Universidad de San Carlos de Guatemala tiene como origen primario el estudio del Diagnóstico, Plan Estratégico y Ejecución del Plan Comunicacional de una empresa privada o institución pública, la que ayudará al final a tener una comunicación interna o externa adecuada.

Este diagnóstico y estrategia de comunicación interna a Radio Estrella 89.3 FM es pertinente porque permitirá verificar los procesos internos y externos de la estación. Por ejemplo las relaciones interpersonales permiten que los miembros del público interno tengan una mejor comunicación entre compañeros de trabajo y por ende un sobresaliente desenvolvimiento en su área de trabajo. Este es un tema que se describe en el informe.

El objetivo general del diagnóstico es: Evaluar la estructura de la comunicación interna de Radio Estrella. Se plantean tres objetivos específicos, estos son: Determinar las barreras que limitan la



comunicación entre las áreas de trabajo de Radio Estrella. Conocer la política de comunicación interna de Radio Estrella y Analizar las relaciones interpersonales del público interno de las diversas áreas de trabajo.

El trabajo de investigación beneficiará con sus resultados principalmente a estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de otras casas de estudio competitivo. Además a todo profesional de la comunicación que se interese en el tema y público en general. Los beneficios de este informe para los antes mencionados serán la captura de información científica relacionada con la empresa Radio Estrella.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1. La institución

Radio Estrella 89.3 FM.

1.2 Perfil institucional

Radio Estrella 89.3 FM, es una emisora con perfil religioso católico. Una radio hablada en un 60 por ciento de su programación y el 40 por ciento es musical, con 24 horas al aire. Tiene 35 años de servicio radiofónico. El grupo objetivo son amas de casa entre 25 a 60 años. Ubicada entre las 20 más escuchadas del área metropolitana. Considerada por el público objetivo como líder en el formato.

1.3 Ubicación geográfica

Radio Estrella 89.3 FM., sitúa sus estudios centrales y oficinas en la Calzada Atanasio Tzul 23-39, zona 12 Centro San Pablo, Ciudad de Guatemala. La cobertura geográfica donde llega la emisora en su frecuencia modulada cubre el área metropolitana que incluye los departamentos de Guatemala y Sacatepéquez, y abarca partes sureñas de los siguientes lugares: Chimaltenango, El Quiché, Baja Verapaz, El Progreso y Santa Rosa.

Radio Estrella cuenta desde el 2,000 con servicio *online*, que cubre a los países del mundo con un solo *click*. Se han reportado oyentes desde Australia, Alaska, Estados Unidos de América, Japón, Alemania, España, El Salvador, Honduras, entre otros. Con esta misma señal por internet se tienen comentarios de Jutiapa, Cobán, Izabal, Quetzaltenango, Huehuetenango y más.

Con la cobertura que tiene Radio Estrella logra tener audiencia en diversas etnias del país. La audiencia maya se centra en el área kakchiquel que cubre entre otros los municipios de San Juan y San Pedro Sacatepéquez, San Pedro Ayampuc, entre otros y en el área metropolitana para personas que migraron a la ciudad capital de Guatemala.

Etnografía. Debido a que la emisora Radio Estrella es una estación católica desde su fundación, en su programación transmite muy poco o escasos mensajes en el idioma kakchiquel. Aunque en su momento cuando se transmiten misas en los municipios antes mencionados se incluye en el mismo



desarrollo del oficio religioso partes en idioma maya indicado. Cabe mencionar que en los últimos meses se ha transmitido un anuncio publicitario de concientización para las mujeres e información del COVID - 19. La penetración de Radio Estrella 89.3 FM en áreas rurales es y sigue siendo bastante fuerte.

La audiencia en los pueblos, aldeas, caseríos, barrios y cantones se mantiene fiel. Un programa llamado Todos somos que se transmite los sábados por la tarde lo demuestra. Con un formato dedicado a la provincia. Mientras tanto la sociedad católica del área metropolitana tiene a Radio Estrella en un lugar de preferencia muy alto. Las encuestas de audiencia lo confirman, donde se refleja un alto porcentaje de fidelidad.

Se destacan las mujeres en el rango de edades de 25 a 60 años. La emisora ha impactado a través de la programación en la resolución de conflictos familiares, problemas personales, el acercamiento a Dios. Los testimonios indican que muchos han dejado el vicio del alcohol y drogas al escuchar con frecuencia Radio Estrella.

Temporalidad. Aunque algunas personas aseguraron al inicio de la fundación de la emisora que este proyecto no duraría muchos años, el 04 de abril del presente año Radio Estrella cumplió 35 años de estar al aire. Los primeros 10 años funcionó en la frecuencia 1390 AM, pero en 1996 logró obtener su frecuencia modulada en el 89.3 FM.

Cultura: Radio Estrella ha sido desde sus inicios parte fundamental en la cultura de la tradición de la Cuaresma y Semana Santa. Desarrolla hasta la fecha una nueva forma de transmitir la pasión, muerte y resurrección de Cristo, junto a un equipo de voces que viven y conocen la época en mención. Sus miles de oyentes la consideran líder en la narración de la religiosidad popular.

Modelo que otras radios de ciudad capital y departamentos han imitado. La audiencia se ha identificado con sus *slogans* de la temporada; Tradición en Cuaresma y Semana Santa, Con las voces que conocen y viven la cuaresma y Semana santa, Paso a paso con la liturgia, Al día con la tecnología, Siempre adelante de las andas, entre otros.



1.4 Integración y alianzas estratégicas

La alianza estratégica que ha hecho Radio Estrella entre los años 1995 a 2021 es con los canales de televisión de la empresa Alba visión 3,7,11 y 13; y consiste en el apoyo a la producción del desaparecido programa Primero Dios y en las transmisiones en directo de salidas de procesiones de los templos y de pasos de las procesiones por Catedral Metropolitana. No ha existido ningún vínculo financiero, ni carta en específico. Solo ha sido un convenio de amigos.

El beneficio que logró Radio Estrella con esta alianza fue la penetración de la marca en todo el territorio nacional, situación que provocó que nuevos oyentes se unieran a escuchar la emisora. Una buena cantidad en la frecuencia 89.3 FM y otra vía *online*, a través de las redes sociales y su aplicación *app*. (Valdizón, comunicación personal el 15 de abril de 2021, gerente general de Radio Estrella).

1.5 Origen e historia

Radio Estrella nace en 1986 y fue fundada por dos personas que sin duda alguna han dejado una huella indeleble en la historia de la radiodifusión guatemalteca. Ellos son Roberto Mendizábal Dorantes y Fraternal Vila Betoreth, como representantes del grupo Amigos del evangelio. Quienes adquirieron una frecuencia en AM propiedad del sacerdote Elías Pérez llamada Radio Istmania. La frecuencia era 1390 (Salazar y Rojas, 2015).

Datos de los fundadores: Roberto Mendizábal Dorantes, conocido en la época de oro de la televisión y radio guatemalteca como Chobetón o el gordo Mendizábal es de los pioneros en nuestro país de los medios antes mencionados. Mendizábal fue, productor, técnico en grabación, de los primeros en la industria disquera de Guatemala; pero sobre todo un excelente ser humano.

En tanto don Fraternal Vila Betoreth, es famoso en Guatemala por varias razones: Deportista desde muy joven, campeón de ciclismo y más tarde exitoso empresario, que le da su nombre al complejo deportivo de su natal Escuintla. Como presidente de *Amigos del Evangelio* y como persona, ha tomado como suyo el compromiso de Radio Estrella y con su aporte económico y su apoyo incondicional, logró que el proyecto vaya hacia delante hasta hoy.



El documento Así nació la emisora que hacía falta en Guatemala detalla que ya fundada la emisora vienen con ella dos jóvenes, que laboraban en la antigua estación propiedad del sacerdote Elías Pérez, en Radio Istmania. Se trata de Rubén Rojas y Byron Valdizón. Rojas llegó a la radio como operador y locutor. Fue encargado del estudio de grabación, subdirector, director, encargado del departamento de pauta y producción.

Salazar y Rojas (2015) detallan que Valdizón asume después del primer director de la estación, la dirección de la emisora. Se desarrolla como locutor y operador de cabina. Por muchos años escribió los textos para el programa de marimbas Almanaque chapín, entre otros que produjo y dirigió. Actualmente es Gerente general.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

El reglamento interno de Radio Estrella elaborado en junio de 2016 detalla las atribuciones especiales de los trabajadores. A continuación, se describen algunas funciones.

Gerente general:

Debe dar seguimiento a las indicaciones del Consejo de Administración, realiza, define y ejecuta las políticas generales de la emisora. Vela porque los contenidos programáticos se adecuen a la misión y visión de la empresa. Procura y asesora para que se mantengan buenos *rating* de audiencia y promueve el logro de metas de ventas. Propicia los mecanismos para que la empresa tenga una sana economía. Vela por el cumplimiento de los reglamentos internos.

Contador general:

Responsable de llevar en orden y al día la contabilidad general de la empresa. Presenta ante la gerencia y consejo de administración toda la información contable que se le requiera, especialmente los estados financieros. Asesora internamente en todo lo referente a la contabilidad. Gestiona que se paguen los impuestos que la ley exige, así como otros pagos y/o trámites de su área. Mantiene comunicación constante con la contadora interna con el fin de asesorarle y apoyarla en los procedimientos contables.



Director de programación:

Vela porque la radio tenga la mejor programación, Es responsable primario de tener a la radio con un buen *rating* de audiencia. Tiene contacto con encargados de programas, locutores, operadores y otro personal técnico, requiriendo de ellos su mejor desempeño. Es el encargado del área operativa, da directrices de programación, hace relaciones públicas, hace funciones de locutor en cabina en aquellos programas que se le asignen.

Director de ventas:

Define, planifica y ejecuta las estrategias de ventas, es el principal responsable de los logros generales de ventas. Vende espacios publicitarios, mantiene motivados a los ejecutivos de ventas para alcanzar las metas, mantiene estrecha relación con el director de programación para coordinar proyectos conjuntos.

Administradora y contadora interna:

Apoya gestiones administrativas, con la asesoría del contador general, realiza las funciones contables que le corresponden, coordina y ejecuta pagos y cobros, tanto internos como externos, coordina aspectos administrativos con el gerente, apoya al departamento de ventas en procesos administrativos y los anima a la consecución de sus metas, tiene a su cargo parte del personal administrativo, hace cheques, transferencias y acreditaciones.

Encargado del estudio de grabación:

Graba, edita y masteriza los anuncios de la radio y todo tipo de materiales auditivos radiofónicos que requiere la emisora, viñetas, programas, promocionales, entrevistas. Traslada el material grabado al área de pauta o a la cabina según los procedimientos que se le indiquen. Hace trabajos de redacción de textos y de locución en el estudio de grabación para cualquier material de audio que se le solicita.

Coordinador de transmisiones externas:

Ejecuta transmisiones externas de las diferentes actividades vinculadas a la naturaleza de la empresa, según planificación con su jefe inmediato. Tiene a su cargo las unidades móviles asignadas. Coordina y capacita a las personas que lo apoyan en las transmisiones, hace labor de promoción de marca en las transmisiones externas.



Encargado de redes sociales, página *web* y diseño gráfico:

Administra y mantiene al día las cuentas en redes sociales y la página *web* de la empresa. En términos generales está a cargo de todo lo vinculado a las nuevas tecnologías. Diseña logotipos, imágenes y proyectos gráficos y otros vinculantes. También da apoyo gráfico al Depto. de ventas. Cubre transmisiones para subirlas a redes sociales, hace labor de fotografía para documentar los eventos importantes.

Encargado de pauta:

Programa, ordena y pauta la publicidad según horarios solicitados por ventas. Programa, ordena y pauta los materiales de producción general solicitados por el director de programación, mantiene contacto con las agencias de publicidad y departamento de ventas para tener al día la pauta. Realiza y pauta programaciones pregrabadas cuando así se le solicite. Emite auditorías e informes de pauta y de producción propia de la emisora.

Locutores y operadores de cabina:

Desempeñan trabajos de locución y/o operador de cabina según sea el caso. Ejecuta la programación y/o locución según le indique el director de programación. Atiende llamadas telefónicas en cabina e inter actúa a través de las redes sociales con los oyentes. Hace locuciones en transmisiones exteriores eventualmente. Produce otros segmentos o cápsulas radiofónicas. Graba anuncios y otros materiales en el estudio de grabación.

Ejecutivo de venta:

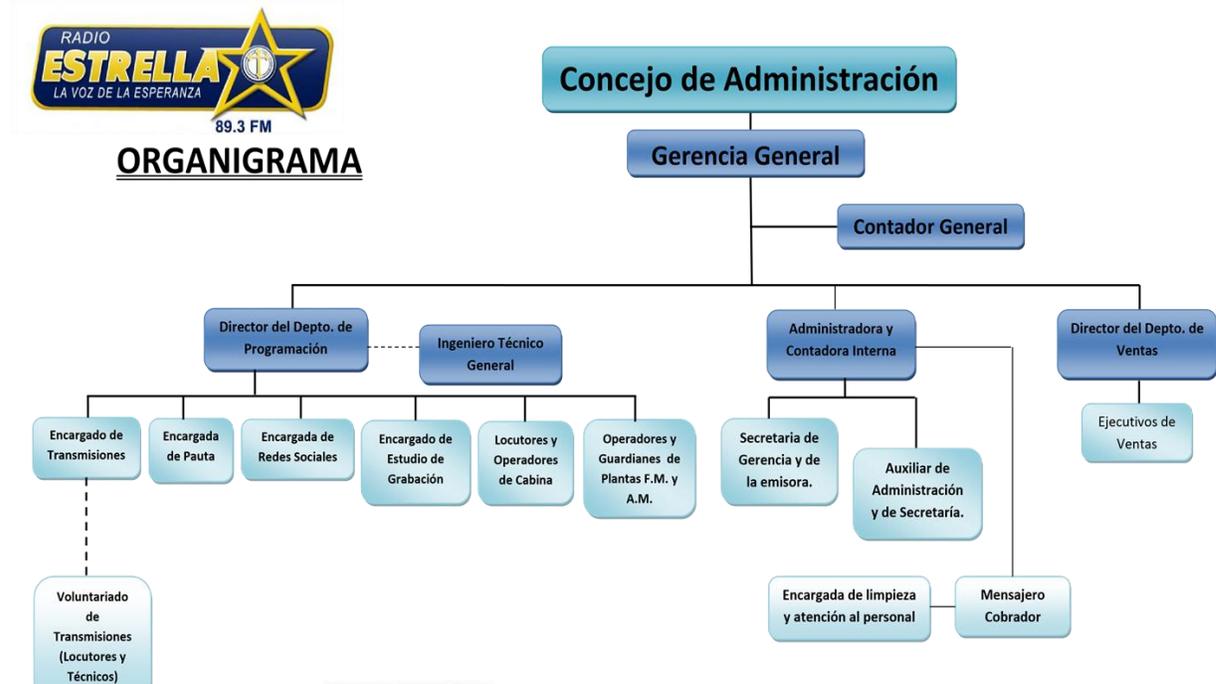
Gestiona y vende espacios publicitarios, atiende clientes personal o por otras vías. Asiste a citas para ofrecer los servicios publicitarios de la empresa con el fin de concretar ventas. Emite órdenes publicitarias, se esfuerza por cumplir las metas de venta, vela por ampliar su cartera de clientes. Se esfuerza en dar a los clientes el mejor servicio y la mejor atención. Por aparte otros puestos son: Auxiliar de administración, secretaria de gerencia, mensajero cobrador, operador guardián de plantas FM y AM y, encargada de limpieza.



1.7 Organigrama de la empresa

El organigrama de la institución se detalla en la siguiente figura.

Figura 1. Organigrama de la empresa



Nota: Ilustración del organigrama Radio Estrella. Actualizado el 09/12/2016. Vigente al día de hoy.

Fuente: Administración de Radio Estrella.

1.8 Misión

Según consta en información contenida en carteles en las instalaciones de Radio Estrella, la misión es: Nuestra principal vocación es la Evangelización. Estamos al servicio de la Iglesia Católica. Con dinamismo y profesionalismo, transmitimos diariamente el mensaje esperanzador de Nuestro Señor Jesucristo.

1.9 Visión

Según consta en información contenida en carteles dentro las instalaciones de Radio Estrella, la misión es: Nos esforzamos por ser líderes y competitivos en todo el espectro radiofónico. Estamos al día con la tecnología. Con creatividad, veracidad y vocación de servicio, trabajamos para que el mensaje de Cristo llegue cada día a más personas. Colaboramos en la formación integral de nuestros oyentes.



1.10 Objetivos institucionales

Se constató en entrevista al gerente general de Radio Estrella Byron Valdizón que la emisora no tiene objetivos institucionales. Este es el primer hallazgo del diagnóstico comunicacional de Radio Estrella.

1.11 Público objetivo

Internamente Radio Estrella cuenta con más de 20 empleados que ocupan los cargos de gerencia general, dirección de programación, contabilidad-administración, departamento de ventas, secretaria, *community manager*, operadores de cabina, locutores, técnicos de TVEstrella, mantenimiento, operadores de plantas de transmisión AM (esta en arrendamiento) y FM. Existe un grupo de colaboradores externos que realizan transmisiones eventuales, tales como coberturas de enlaces en vivo de misas, conciertos, procesiones, sistemas informativos, eventos culturales y deportivos.

Externamente. El público objetivo serían los miles de oyentes que tiene Radio Estrella, que abarcan todo el país y otros cientos en países diversos, según reportes de redes sociales. Entre ellos Estados Unidos de América, Alemania, China, Japón, Australia, Centroamérica, México. Otro público objetivo serían los proveedores de servicios y visitantes. Quienes su primera impresión serían los agentes de seguridad y la secretaria.

1.12 Diagnóstico

El diagnóstico es saber cómo se encuentra la situación a investigar y a partir de ahí tomar las rutas para resolver el problema. Se debe de conocer a profundidad la situación para dar un diagnóstico certero. Es una radiografía de la situación a analizar o sea un vistazo bien hecho a la empresa, institución, persona, estructura, u otros.

Como bien se sabe todo se inicia por el principio, Azures (2003) define el diagnóstico como un proceso de análisis, sistematización e interpretación aplicadas a la construcción de un modelo de Análisis Comunicacional Integrado.



Bruno (2010) detalla que al enfrentarse a la pregunta ¿Por qué el diagnóstico es el punto de partida de todo proceso de planificación? Cabe resaltar que se ha dicho que para modificar determinada realidad a través de un proceso de planificación primero se debe conocerla profundamente, además de contar con el impulso y el respaldo de la voluntad del cambio social y la creencia en la utilidad de la intervención social.

¿Cómo es que el profesional de la comunicación conoce las necesidades comunicacionales de la compañía? a través de un diagnóstico en este caso comunicacional. Como los médicos, ingenieros, arquitectos u otros profesionales hacen un análisis al problema, los profesionales de comunicación también. A partir de ahí se conocerá la ruta a seguir para resolver el problema.

Crea Comunicaciones (2015) señala que hacer un diagnóstico de comunicación es el primer paso en la planeación estratégica. El diagnóstico es un instrumento que sirve como un mapa y que detalla la información necesaria para decidir cuáles serán los objetivos, audiencias, mensajes y medios más apropiados antes de emprender una acción.

Cuando se realizan estrategias de comunicación, indica Crea Comunicaciones (2015) que el diagnóstico permite tener el conocimiento amplio de la situación en la que se quiere incidir, examina antecedentes hechos, da a conocer la dimensión del problema y detecta problemas desconocidos. Esto será el resultado que arroje el diagnóstico.

Los pasos a seguir para conocer la radiografía de una empresa es definir las herramientas metodológicas como la entrevista grupal o grupo focal, la entrevista individual a profundidad, encuestas con preguntas abiertas y cerradas, la observación directa y el análisis del entorno externo e interno. También se puede aplicar un análisis FODA para potenciar las Fortalezas, aprovechar las Oportunidades, eliminar las Debilidades y transformar las Amenazas.

Con esa información en mano, el siguiente paso es elaborar una matriz para seleccionar aspectos clave y trazar certeramente nuestros objetivos específicos, audiencias, mensajes clave, piezas, acciones, actividades e indicadores de monitoreo y evaluación de la estrategia de comunicación. Cumplir con este paso asegura que nuestra planificación sea realmente estratégica (Crea Comunicaciones, 2015).



1.13 Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo General:

Evaluar la estructura de la comunicación interna de Radio Estrella.

Objetivos Específicos:

- a) Determinar las barreras que limitan la comunicación entre las áreas de trabajo de Radio Estrella.
- b) Examinar la política de comunicación interna de Radio Estrella
- c) Analizar las relaciones interpersonales del público interno de las diversas áreas de trabajo.

1.14 Tipos de investigación

Álvarez (2021) detalla que la investigación es el conjunto de métodos que se aplican para conocer un asunto o problemas en profundidad y generar nuevos conocimientos en el área en la que se está aplicando. Se trata de una herramienta vital para el avance científico, porque permite comprobar o descartar hipótesis con parámetros fiables, de manera sostenida en el tiempo, y con objetivos claros.

Continúa argumentando Álvarez (2021) que una investigación es un procedimiento metódico, objetivo y comprobable de adquisición de nuevos conocimientos o de aplicación de dichas instrucciones a la solución de problemas específicos. Se trata de una de las actividades humanas fundamentales que nuestra especie ha estado ejerciendo a su manera desde los albores de la civilización. El autor detalla algunos conceptos de los que se presenta a continuación un breve resumen.

Investigación teórica

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



Investigación aplicada

En este caso, el objetivo es encontrar estrategias que puedan ser empleadas en el abordaje de un problema específico. La investigación aplicada se nutre de la teoría para generar conocimiento práctico, y su uso es muy común en ramas del conocimiento como la ingeniería o la medicina.

Investigación exploratoria

Se utiliza cuando el objetivo de hacer una primera aproximación a un asunto desconocido o sobre el que no se ha investigado lo suficiente. En tanto la investigación descriptiva. Se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta.

En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno. Por aparte hay otros tipos de investigación tales como: explicativa, experimental y no experimental, cuasi experimental, deductiva, inductiva, hipotética-deductiva, longitudinal y transversal.

Investigación cualitativa

Es uno de los tipos de investigación más usado. Se utiliza frecuentemente en ciencias sociales. Tiene una base lingüístico-semiótica, indica la página [web significados.com](http://web.significados.com), y se aplica en técnicas como el análisis del discurso, entrevistas abiertas y observación participante. Para aplicar métodos estadísticos que permitan validar sus resultados, las observaciones recogidas se deben valorar de manera numérica. Sin embargo, es una forma de investigación con tendencia a la subjetividad, ya que no todos los datos pueden ser totalmente controlados.

Investigación cuantitativa

Explica nuevamente la página [web significados.com](http://web.significados.com) que esta investigación ahonda en los fenómenos a través de la recopilación de datos y se vale del uso de herramientas matemáticas, estadísticas e informáticas para medirlos. Esto permite hacer conclusiones generalizadas que pueden ser proyectadas en el tiempo.



Investigación mixta

Esta investigación une las dos mencionadas con anterioridad que son: Cuantitativa y cualitativa. “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 610).

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 610).

Luego de conocer las formas de indagación que hay, el tipo de investigación que se realizará en el presente diagnóstico comunicacional a la empresa Radio Estrella será mixta. Se procederá a hacer una encuesta de universo completo al público interno, que determinará cómo observan la comunicación entre las diversas áreas y el desarrollo en sí de cada miembro de las unidades. Cuál es el desempeño, comunicación entre jefes, relaciones interpersonales, serán algunas de las preguntas que se realizarán en el cuestionario.

Se efectuará de manera virtual y se tendrán datos numéricos y estadísticos que determinarán resultados que complementarán los objetivos generales y específicos. Y la investigación cualitativa se captará de la observación hecha durante una semana y datos proporcionados por el gerente general de la emisora, que respondió a una batería de interrogantes. Facilitó datos históricos, de funcionalidad y proyectos por venir de la estación radial.

1.15 Enfoque

Para diagnosticar a Radio Estrella será necesario enfocarse en el tipo de investigación mixta. Lo cuantitativo brindará resultados por medio de la encuesta que se realice al público interno, los efectos serán numéricos y con un alto grado de confiabilidad. El método para preguntarles a los



miembros de la emisora será vía virtual desarrollada en onlineencuesta.com, con una encuesta de universo completo. En este caso oscila entre 25 colaboradores

Enfoque cuantitativo: usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con métodos estadísticos) y se establecen una serie de conclusiones respecto de las hipótesis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) agregan que al analizar los datos cuantitativos se debe recordar dos cuestiones: primero, que los modelos estadísticos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y segundo, los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto, por ejemplo, un mismo valor de presión arterial no es igual en un bebé que en una persona de la tercera edad.

El enfoque cuantitativo encierra tres aspectos, estos son: características, proceso y bondades. Las características: Miden fenómenos, utiliza estadísticas, emplea experimentación y realiza análisis causa y efecto. En tanto el proceso: Es secuencial, deductivo, probatorio y analiza la realidad objetiva. Las bondades: Es generalización de resultados, control sobre fenómenos, precisión y predicción.

Enfoque mixto. Señala Hernández y Baptista (2008) que el enfoque mixto es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de la toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Por su parte el enfoque cualitativo, en la comunicación externa que se aplicará a Radio Estrella se estudiará por medio de lo publicado en *Facebook* y página *web*, además del resultado que brindó el gerente general en una entrevista que describe aspectos inherentes a la emisora. La cara exterior de una empresa o institución en estos tiempos se ve en redes sociales.



1.16 Técnicas de recolección de datos

Para iniciar este inciso, Hernández, Fernández y Baptista (2014) hacen varias interrogantes respecto a la recolección de datos.

¿Cuáles son las fuentes de donde se obtendrán los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etcétera. ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable definir con precisión. ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizaremos en la recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y objetivos. Una vez recolectados, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema? (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 198).

Chávez (2008, p. 1) detalla que en el proceso de recolección de datos la medición es una precondition para obtener el conocimiento científico. El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición. Los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta. Se pueden mencionar la entrevista, cuestionario, encuesta, observación, censo, diagrama de flujo y el diccionario de flujos entre otros.

1.16.1 Observación

Desde el punto de vista de las técnicas de investigación social, la observación es un procedimiento de recolección de datos e información que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales. Además se debe de utilizar un lápiz y papel o celular para registrar lo observado. Se puede llevar al lugar una guía o bitácora para chequear lo básico que una empresa o institución deben tener. Para mayor detalle ver bitácora de observación en anexos.

1.16.1.1 Tipos de observación

Amaya (2014) distingue entre los tipos de observación la directa y la indirecta. Respecto a la observación directa detalla que el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o



fenómeno que trata de investigar. Mientras que para distinguir la observación indirecta detalla que el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observado a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona, por ejemplo, en revistas. Informes, grabaciones, fotografías, entre otras. En el caso del presente documento se utilizó la observación directa.

Además, hay otros tipos de observación como: la observación no participante. En la que el investigador no interviene en lo observado, y su presencia no necesita ser tomada en consideración en el análisis de la información obtenida; la observación participante. En la que el investigador sí interviene y forma parte de lo observado, alterando la información recogida y debiendo ser tomado en cuenta en el análisis.

La observación asistémica. Por un lado, no sigue ningún sistema ni método, sino que se basa en la apreciación libre del fenómeno por parte del investigador. La observación semisistémica. Involucra ya un cierto nivel de predeterminación en lo observado, es decir, que ciertos elementos se fijan a priori, y se sabe qué cosa se busca observar; pero los datos obtenidos no están aún categorizados, sino que siguen siendo libres.

La observación sistémica. Por último, es aquella que intenta agrupar la información obtenida mediante la observación de acuerdo a criterios fijados a priori, aplicando una metodología y con un horizonte de resultados esperados (Etecé, 2020).

1.16.1.2 Lo observado en Radio Estrella

¿Qué fue lo que se observó en Radio Estrella en la semana del 22 al 26 de marzo de este año en la técnica de observación? Lugar físico: la dirección de ubicación es la exacta, según detalla la página *web*, sus instalaciones son agradables, el público interno atiende a los visitantes de buena manera. En cabina: Los operadores y locutores no responden rápido la línea telefónica y el servicio de *WhatsApp web*, en algunos lapsos del día no lo contestan como los oyentes quisieran. Se experimentó realizar en varias ocasiones llamar a los números de teléfono y la comunicación fue tardía.



Se observó que hay diez áreas de trabajo, siete de ellas pertenecen a la dirección de programación conocida también como producción. Estas son: *Community manager* o redes sociales, programación, pauta, grabación, transmisiones, operadores y locutores. Sin incluir técnicos y operadores de plantas externas.

Por aparte el área administrativa, que está en otro punto cercano a las cabinas, está conformada por gerencia general, secretaría, administración y contabilidad, mensajería y cobros y ventas. La radio cuenta con tres unidades móviles, dos microbuses, uno de ellos se usa para Tv Estrella otra para radio FM y, un jeep para acudir a emergencias a las plantas de transmisión.

Sí cuenta con visión y visión, ubicados en cuadros separados en el *lobby* de los estudios centrales, junto a una fotografía de los dos fundadores de la Radio, señores Fraterno Vila Betoreth y Roberto Mendizábal Dorantes. En el mismo punto se observa un pequeño altar donde colocan imágenes religiosas o cuadros del santo del día o de la semana, este último detalle se realiza por la filosofía de la emisora.

Esta fase de observación se efectuó en horarios y áreas de trabajo diversos, se conversó de manera empírica con los miembros del público interno donde se obtuvo información escueta de cómo se desempeña cada unidad de trabajo así como sus deficiencias y cualidades. Los horarios de trabajo, obligaciones y recursos de cada uno de los empleadores.

Además, en el diagnóstico se utilizará para la recolección de datos: la entrevista, observación y encuesta de universo completo. Se efectuó entrevista al gerente general que respondió a una serie de interrogantes que enriquecieron este análisis de investigación. En específico la historia, sus fundadores, las alianzas estratégicas, orígenes de la emisora e inicios del *online* de Radio Estrella.

La encuesta a los empleados de planta y colaboradores externos se efectuó virtualmente a través de encuestaonline.com. Las interrogantes se centraron en el objetivo general y específicos del presente diagnóstico comunicacional. El objetivo general es: evaluar la estructura de la comunicación interna de Radio Estrella.



Por aparte para la comunicación externa se utilizó el enfoque cualitativo, se evaluó las redes sociales RRSS *Facebook* y página *web*. Se averiguó que el público consumidor de redes sociales de Radio Estrella en una mayoría está comprendido entre las edades de 20 a 40 años. Le siguen de 41 a 60. Hombres y mujeres en ambas muestras. La página *web* de Radio Estrella también fue objeto de observación.

1.16.2 Documentación

Entre los documentos actuales e históricos para conocer Radio Estrella 89.3 FM se tuvo que ingresar en la página *web* radioestrella.net, en la que se observa que tiene las opciones: Radio en línea, los oyentes de Guatemala y el mundo pueden sintonizar la emisora con un solo *click*. Se comprobó que el ingreso al audio es inmediato. La persona que quiera conectarse lo realiza sin mayor dificultad. Por aparte la sección *Nosotros*, contiene la misión y visión de la emisora, cobertura con mapas del área metro, miembros del equipo con sus nombres, cargos y fotografías.

Más abajo se encuentra la historia de la radio, fotografías a través del tiempo, y audiencia. Se observa el siguiente dato: “En los recientes estudios de audiencia, estamos ocupando un 11° lugar con un 6.8% de audiencia. Este grupo de oyentes corresponde también al segmento de mujeres y hombres, en especial amas de casa, que es nuestro grupo objetivo”. Estos puntos de evaluación de las redes en mención de Radio Estrella fueron analizadas con la herramienta de análisis que describe la página sosempresa.com, especialista en páginas *web*.

Al ingresar en la ventana de programación, despliega *post* variados con colores y diseños muy bien realizados de los programas diversos y abajo se observa la descripción de la programación, día a día. Otro espacio son las noticias, donde se ve una serie de información de la Iglesia católica en el Vaticano, Guatemala y otros países del mundo. Al lado derecho tiene: categorías y entradas recientes.

Está la ventana de servicios. Estos son pauta radial y digital. Donde el interesado puede hacer la solicitud de cotización de pauta comercial o digital. Se destaca a cada momento la presencia del logotipo, de colores azul y amarillo. Otra sección es el Supermercado, es un espacio en el cual los cibernautas pueden publicar sus servicios, artículos y empleos. Es la parte digital del programa que



se transmite al aire, actualmente martes y jueves a las 9:00 horas. Por aparte se observan publicaciones de actividades religiosas.

Concluye la información con la ventana de contactos, ahí se puede obtener: mapa de localización, dirección de la emisora, números de teléfono y *WhatsApp*. Tiene la modalidad que el usuario puede enviar un mensaje al administrador de la página, debe llenar 3 campos de información. Correo electrónico, nombre y mensaje.

Es oportuno mencionar que Radio Estrella cuenta también con una aplicación *App* para audio, que desde cualquier parte de Guatemala y el mundo pueden descargarla fácilmente desde *Play store*. El reporte del área de redes sociales informa que los alcances de audiencia son numéricos. Vienen desde Alemania, Australia, Estados Unidos, Centroamérica, Japón, España, entre otros países.

Por aparte la red social más utilizada por la población guatemalteca entre las edades de 14 a 70 años es *Facebook*. Radio Estrella 89.3 FM cuenta con esta RRSS desde 2013, se contabilizan 157,500 seguidores hasta septiembre 2021. En su presentación se destaca cual es el correo electrónico donde el usuario puede comunicarse, la dirección física de la emisora y que la página es pública.

Los usuarios de la página pueden interactuar en las diversas publicaciones que se suben, en su mayoría son *post* o videos cortos que anuncian el programa que esta al aire o promueve espacios futuros. Se observa que realizan transmisiones diarias en vivo como rezo del rosario desde el templo de Santo Domingo en ciudad capital. Además transmisión de misas los domingos que preside el Arzobispo de Santiago de Guatemala. Promueven videos de las futuras coberturas y entregas en vivo.

Documentos escritos

La imagen de Radio Estrella a lo largo de la historia de 35 años ha sido publicada en medios escritos en anuncios y cobertura de eventos. Se destaca la primera publicación de 1986 que anuncia la apertura de la emisora. La publicación señala *Alumbra su buena Estrella, aparece el logotipo, a partir del 5 de abril escúchanos en 1,390 Khz onda corta. Una nueva modalidad en radio.*



Concluye el anuncio contenido en el medio de comunicación conocido como *Prensa Libre* en abril del año 1986 “Música popular, noticias, promoción del ser humano, mensajes, cultura orientada a elevar los valores morales y espirituales. El Arzobispado de Guatemala se regocija con la inauguración de Radio Estrella fruto del trabajo de católicos comprometidos al servicio de la Iglesia Universal”.

En los documentos de Radio Estrella se observa en un cuadro el artículo del cual se desconoce el medio y detalla “Nuevas instalaciones de Radio Estrella”, destaca la bendición de las nuevas instalaciones de la emisora y la presencia del Arzobispo de Guatemala de ese entonces Mons. Prospero Penados del Barrio.

Radio Estrella en las diversas actividades ha invitado a la prensa para que cubra sus eventos, como conciertos nacionales e internacionales, desayunos, 15 años de la emisora, oficios religiosos y más. Se tuvo a la vista el archivo de artículos de prensa que tiene la estación, se observan recortes de prensa de los medios *Prensa Libre*, *Periódico La misión*, *Revistas católicas* y *Nuestro Diario*.

Documentos televisivos

Aunque los documentos de archivos televisivos son menores que los escritos, Radio Estrella ha aparecido en este medio en diversas ocasiones. El gerente general de la emisora “que hacía falta en Guatemala” informa que en las transmisiones del programa *Primero Dios*, transmitido los domingos de cuaresma, se mencionaba en los agradecimientos el apoyo que Radio Estrella brindaba en la emisión del mismo. El programa era transmitido en Canal 7 con cobertura nacional. En muchas ocasiones se incluía el logotipo y mención de voz en *off*. Periodo del 2010 al 2017.

Donde también se mencionó la marca Radio Estrella en este canal y otros de la corporación *Alba Visión* es en las transmisiones en vivo de paso de procesiones de nazarenos y yacentes por catedral metropolitana, los viernes santos. También en salidas de cortejos procesionales de algunas parroquias de ciudad capital y Antigua Guatemala. Desde 1995 hasta la fecha.

Mupis

Durante los últimos cinco años Radio Estrella se ha publicitado en *mupis* en las principales arterias de la ciudad capital y municipios cercanos. Lo ha hecho en su mayoría días previos a la cuaresma



y semana santa. El concepto ha sido la devoción a la religiosidad popular, o sea cortejos procesionales y la fe católica. El marketing con estas publicaciones ha tenido buena aceptación porque se refleja en las pautas comerciales, empresas grandes y medianas buscan la emisora para publicar sus productos o servicios.

1.16.3 Entrevistas de profundidad

Martínez (2021) señala que las entrevistas a profundidad son un método de recolección de datos cualitativos que permiten recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados. Durante las entrevistas a profundidad, los investigadores y participantes tienen la libertad de explorar puntos adicionales y cambiar el rumbo del proceso cuando sea necesario, ya que es un método de investigación independiente que puede adoptar múltiples disciplinas según las necesidades de la investigación.

Las características más importantes de las entrevistas a profundidad son: Tienen una estructura flexible. Aunque es poco estructurada, cubre pocos temas a base de una guía, lo que permite que cubra áreas apropiadas para el entrevistado. Este método se caracteriza por ser interactivo. El proceso de la entrevista, el material que se produce y la interacción donde el entrevistador plantea preguntas iniciales de manera positiva para que el encuestado sea alentado a contestar. (Martínez, 2021).

Además, señala el autor que se utilizan muchas técnicas de sondeo, por lo que la comprensión de los resultados se consigue a través de la exploración y explicación. El entrevistador hace uso de preguntas de seguimiento para obtener una perspectiva más profunda y una comprensión del significado de los participantes. La entrevista es generativa, es decir, que se desarrollan nuevos conocimientos. Los investigadores y participantes presentan ideas para un tema específico y algunas soluciones a los problemas planteados.

Para enriquecer el trabajo de investigación se realizó una entrevista al gerente general de Radio Estrella Byron Valdizón, quien destaca varias necesidades de la estación. Una de las principales es la falta de objetivos institucionales. Indica “lamentablemente no tenemos objetivos institucionales,



es una pena que no los tengamos en la actualidad a 35 años de fundada la emisora” (Entrevista Valdizón, 2021). Este es otro hallazgo del diagnóstico.

Además, no cuenta Radio Estrella con un departamento de recursos humanos, no tenemos dice Valdizón, una estructura de capacitaciones. “No se cuenta con material audiovisual para proyectar a los nuevos empleados para que conozcan la historia y cómo está conformada la institución. Hace un par de años se presentó un proyecto a junta directiva para contratar a una persona en este puesto, pero no se aprobó” (Entrevista Valdizón, 2021).

Otras necesidades son escasez de un área de comunicación, a pesar de ser un medio de comunicación. El gerente se apoya en la administradora y secretaria para tomar decisiones institucionales, administrativas, y hasta financieras. El tema comunicacional entre trabajadores el gerente lo ve y soluciona. “Es un área que hay que mejorar”. La forma de comunicación en Radio Estrella es ascendente, esto quiere decir que, aunque existen encargados de área, las decisiones en muchas ocasiones provienen de la gerencia general” (Entrevista Valdizón, 2021).

Hace cinco años se hizo el manual de funciones de puestos. Además se elaboró formalmente el organigrama. La visión y misión de la empresa surgió de un taller hace 10 años pero no se ha revisado y actualizado, destaca Valdizón. Existe un Comité Ejecutivo el cual la gerencia se apoya para tomar decisiones en los departamentos de Ventas, Administración financiera y Programación.

Agrega que en 2021 se incursionó de forma profesional con el proyecto Tv Estrella, con equipo técnico y humano. Su desarrollo lo efectuó en las transmisiones de actividades en parroquias y hermandades de pasión de la ciudad capital durante la cuaresma y semana santa. Estas transmisiones las suben en vivo a las plataformas *Facebook* y *YouTube*. A la fecha se efectúan difusiones internas y externas en fechas específicas.

Afirma que años anteriores se realizaban transmisiones por *Facebook Live*, utilizaban solamente dispositivos celulares y un *Switcher* digital semi profesional. Se contaba con dos o tres colaboradores para realizar esta tarea. Debido a que en la pandemia del coronavirus los seguidores



no pueden salir a sus actividades religiosas, el proyecto TV Estrella tuvo que ponerse en marcha. Los resultados fueron satisfactorios.

1.16.4 Grupos focales

La técnica de grupo focal es una herramienta utilizada en investigaciones cualitativas que requiere que el investigador aporte teóricamente sobre su uso, para planificar y alcanzar los objetivos de una investigación. Estos grupos son utilizados para enfocarse o explorar un producto o una categoría de productos en particular o cualquier otro tema de interés para la investigación (Hamui-Sutton y Varela-Ruiz, 2013).

En este diagnóstico no se realizó un grupo focal como técnica para recabar información por la situación sanitaria del coronavirus en el país y el mundo. La mayor necesidad que destacan los miembros del público interno es el aumento en su pago mensual, según se pudo observar en la semana del 22 al 26 de marzo. Sin embargo, esta necesidad obedece a la situación actual de la pandemia.

Radio Estrella en mayo de 2020 ante la acelerada penetración en la población del COVID - 19, tuvo que despedir alrededor de siete personas para poder mantenerse a flote financiero. Y se acomodó su salario a otro grupo de cinco colaboradores. El virus también afectó a Radio Estrella en especial en el segmento económico publicitario.

1.16.5 Encuestas

Para conocer los resultados que a continuación se describirán se realizó una encuesta de universo completo al público interno y colaboradores cercanos de Radio Estrella, la muestra fue de 23 personas. En tanto el objetivo general de este diagnóstico es: Evaluar la estructura de la comunicación interna de Radio Estrella. Fueron 15 preguntas con respuesta cerrada. La metodología fue vaciar las preguntas en el formato de encuestasonline.com.

Luego se les avisó por diversas vías a los miembros de la estación que se realizaría la encuesta, que sería virtual a través de un link de *WhatsApp*, deben de llenar los campos completos y luego



enviarlo. Los resultados servirían únicamente para estudios académicos. Posterior a ello se motivó al personal y colaboradores a llenar las interrogantes y se notó la participación de la gran mayoría.

1.17 Interpretación de resultados

Se realizó una encuesta a 23 miembros de Radio Estrella, con 15 preguntas, efectuada de manera digital, a cada uno de los encuestados se les envió un link que los remitía a una serie de indagaciones. La respuesta fue satisfactoria para este estudio, derivado que en pocas horas ya se tenía la totalidad de información respondida.

Variable

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2003), indican que variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Ejemplos de variables son el sexo, la motivación intrínseca hacia el trabajo, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, el conocimiento histórico sobre los esfuerzos de integración de Simón Bolívar, la religión, la resistencia de un natural, la agresividad verbal, la personalidad autoritaria, la cultura fiscal y la exposición a una campaña de propaganda política.

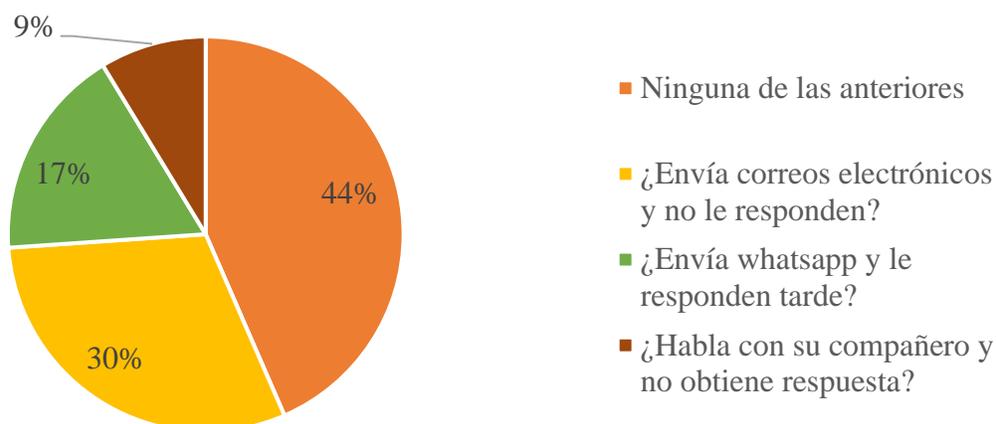
Por lo tanto, las variables de género y escolaridad se agregan en la presente investigación, para entender de mejor manera los resultados de la encuesta a miembros de Radio Estrella. De los 23 entrevistados, 14 son hombres y 9 mujeres. El nivel académico es el siguiente, Hombres: un licenciado en ciencias de la comunicación, un publicista profesional, cuatro bachilleres en ciencias y letras, dos peritos contadores, un locutor profesional, dos peritos industriales, un profesor, dos ingenieros en electrónica.

Por parte de las mujeres hay una licenciada en mercadotecnia, una perito contador, tres profesoras, dos bachilleres en ciencias y letras, una secretaria y una en nivel básico. Para detallar los resultados de la encuesta se presenta a continuación las gráficas y en la parte baja encontrará en un cuadro el análisis de las respuestas.



Pregunta 1: De las siguientes situaciones, ¿cuáles recientemente ha vivido usted?

Figura 2. Gráfica de las situaciones recientes vividas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Situaciones recientes vividas

Opciones	Resultados	Porcentaje
Ninguna de las anteriores	10	43.48%
¿Envía correos electrónicos y no le responden?	7	30.43%
¿Envía <i>WhatsApp</i> y le responden tarde?	4	17.39%
¿Habla con su compañero y no obtiene respuesta?	2	8.70%

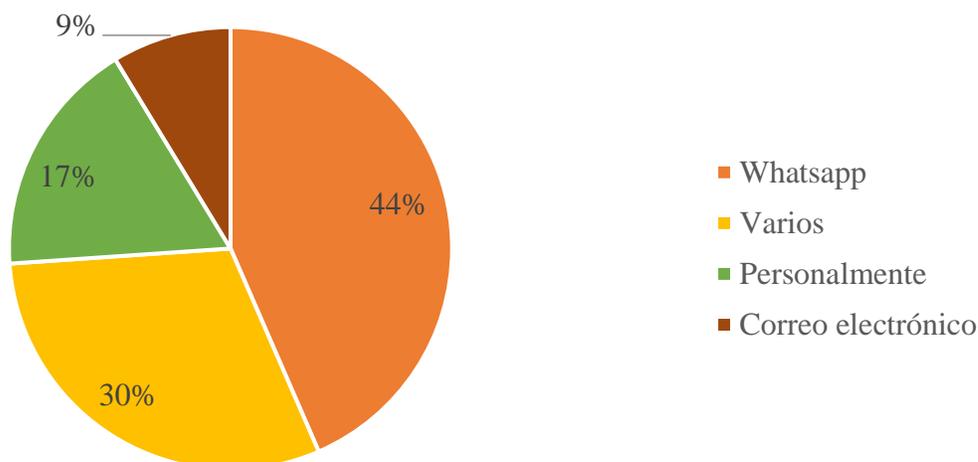
Fuente: Elaboración propia.

Se detecta que la mayoría que respondió ninguna de las anteriores prefiere esquivar las otras tres respuestas con el fin de no comprometerse con los compañeros o jefes de unidad, 43.48% que significa 10 personas de las 23 encuestados. Por aparte el 30.43% (6.9 personas) detallan que envían correo electrónico y no les responden. Sin olvidar que el 17.39% recibe respuesta tardía en *WhatsApp* y el 8.70% no tiene respuesta de sus compañeros de trabajo.



Pregunta 2: ¿Por qué medio interno se comunica con usted su jefe inmediato?

Figura 3. Gráfica sobre el medio interno de comunicación con el jefe inmediato



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Medio interno de comunicación con el jefe inmediato

Opciones	Resultados	Porcentaje
WhatsApp	10	43.48%
Varios	7	30.43%
Personalmente	4	17.39%
Correo electrónico	2	8.70%

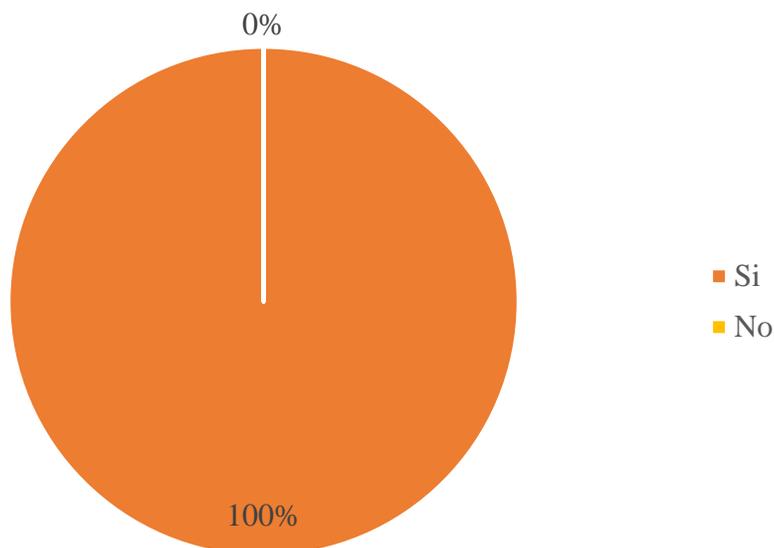
Fuente: Elaboración propia.

Debido que la red social *WhatsApp* es muy común y ágil en su envío y respuesta 10 de los 23 encuestados ratifican esta RRSS para interactuar con su jefe. En tanto 6.9 personas indican que son diversos los medios que utiliza su jefe inmediato para comunicarse. La forma personal y por correo electrónico fue relegada a la tercera y cuarta opción, porque se supone que estas tendencias de comunicación ya están por caducar.



Pregunta 3: ¿Se siente contento laborando en Radio Estrella?

Figura 4. Gráfica de la satisfacción de laborar en Radio Estrella



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Satisfacción de laborar en Radio Estrella

Opciones	Resultados	Porcentaje
Si	23	100%
No	0	0%

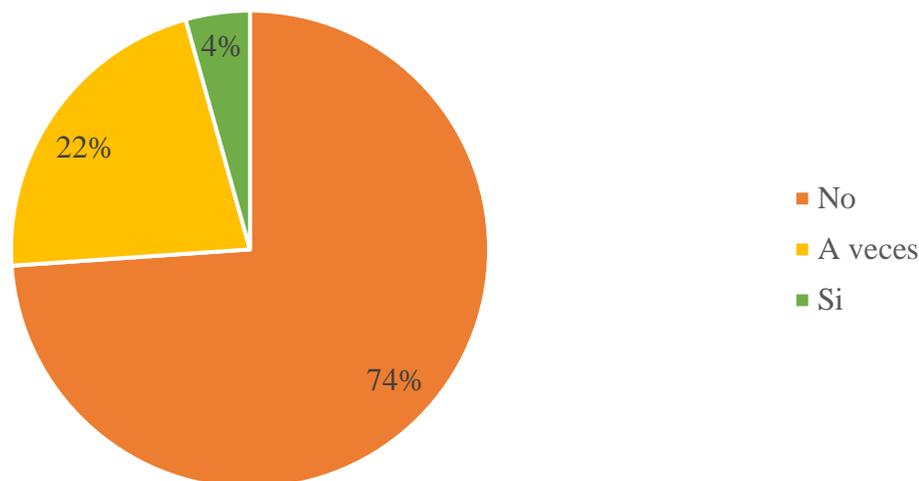
Fuente: Elaboración propia.

Se realizó esta interrogante para conocer la percepción del público interno respecto a su situación laboral, se percata que los 23 encuestados se sienten satisfechos de trabajar en esta empresa. Un detalle positivo para la emisora.



Pregunta 4: ¿Ha tenido en los últimos meses problemas de comunicación con sus compañeros de trabajo?

Figura 5. Gráfica sobre la preexistencia de problemas de comunicación con los compañeros



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Preexistencia de problemas de comunicación con los compañeros

Opciones	Resultados	Porcentaje
No	17	73.91%
A veces	5	21.74%
Si	1	4.35%

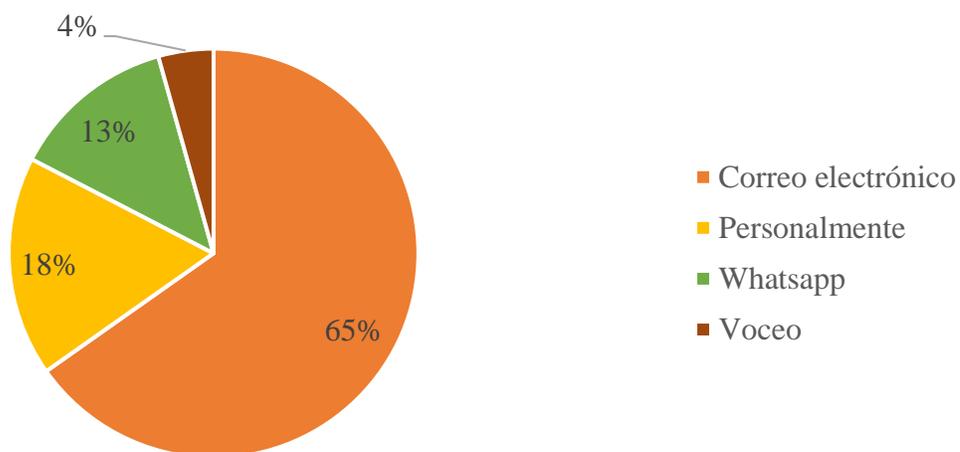
Fuente: Elaboración propia.

El resultado arroja que existe muy buena comunicación entre compañeros de trabajo, de los 23 encuestados 17 (en aproximación de 16.9) no han tenido en los últimos meses problemas de comunicación. Se presume que debido al tipo de medio de comunicación el ambiente es agradable. Pero 5 personas o sea el 21.74% afirma que en algún momento ha existido problema. Una mínima parte, uno en específico afirma que si ha tenido algún tipo de dificultad en los anteriores meses.



Pregunta 5. ¿Qué medio interno utilizan las autoridades de Radio Estrella para comunicar las actividades oficiales?

Figura 6. Gráfica del medio de comunicación interno



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Medio de comunicación interno para comunicación con las autoridades oficiales

Opciones	Resultados	Porcentaje
Correo electrónico	15	65.22%
Personalmente	4	17.39%
WhatsApp	3	13.04%
Voceo	1	4.35%

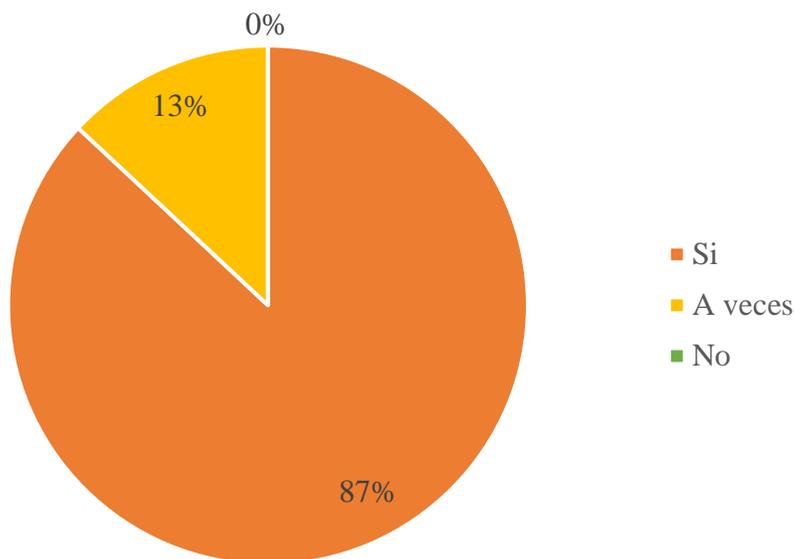
Fuente: Elaboración propia.

Se confirma en esta encuesta que el correo electrónico es el más formal para comunicar información de primera mano de la empresa. Las redes sociales convencionales en su momento son objeto de noticias falsas. La forma personal cada vez más se queda fuera de la preferencia de la comunicación de los encuestados.



Pregunta 6. ¿Usted se siente motivado laborando o colaborando en Radio Estrella?

Figura 7. Gráfica sobre la motivación personal de laborar en Radio Estrella



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Motivación personal de laborar en Radio Estrella

Opciones	Resultados	Porcentaje
Si	20	86.96%
A veces	3	13.04%
No	0	0%

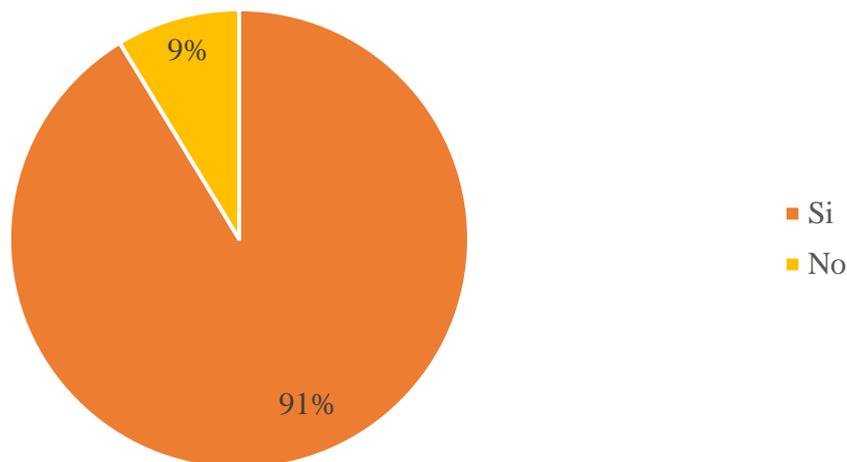
Fuente: Elaboración propia.

El estar motivado genera que el público interno accione mejor en su comunicación y otras actividades. 20 de 23 encuestados afirman que si se sienten motivados para laborar en la emisora. Pero hay una insatisfacción del 13.04% o sea 2.9 personas que marcaron: A veces.



Pregunta 7: ¿Conoce usted la misión y visión de Radio Estrella?

Figura 8. Gráfica del conocimiento previo sobre la misión y visión de Radio Estrella



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Conocimiento previo sobre la misión y visión de Radio Estrella

Opciones	Resultados	Porcentaje
Si	21	91.30%
No	2	8.70%

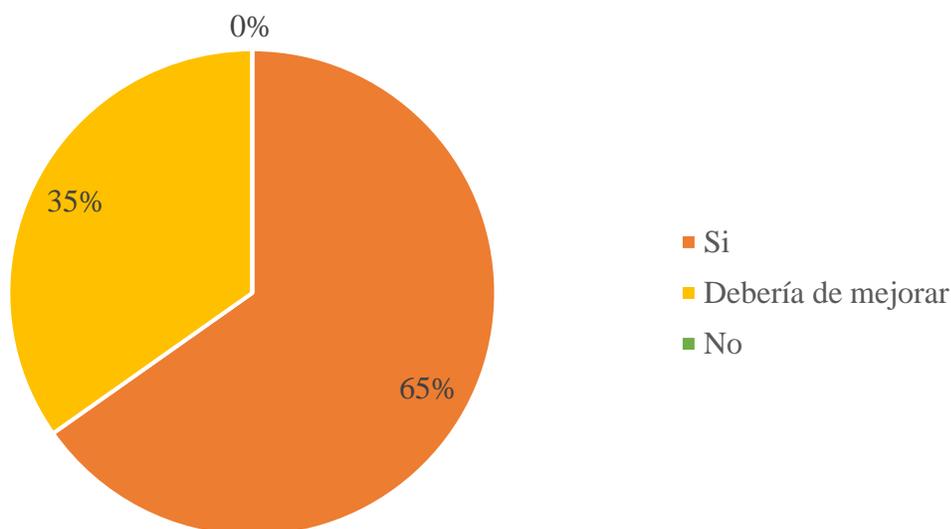
Fuente: Elaboración propia.

Aunque el rotundo si fue la opción que punteo en esta interrogante, se observó que por la pandemia del COVID - 19 fueron despedidos varios empleados y los que actualmente laboran son nuevos con 3 a 5 meses de contratación. El gerente afirma que no existe una unidad de recursos humanos en la emisora y que por ende no se le puede dar una inducción adecuada de historia y misión y visión a los nuevos integrantes de Radio Estrella. Resulta incongruente con el resultado de la encuesta en esta pregunta.



Pregunta 8. ¿Cree usted que las instalaciones de su área de trabajo son las adecuadas?

Figura 9. Gráfica sobre la consideración del área de trabajo como adecuada



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Consideración del área de trabajo como adecuada

Opciones	Resultados	Porcentaje
Si	15	65.22%
Debería de mejorar	8	34.78%
No	0	0%

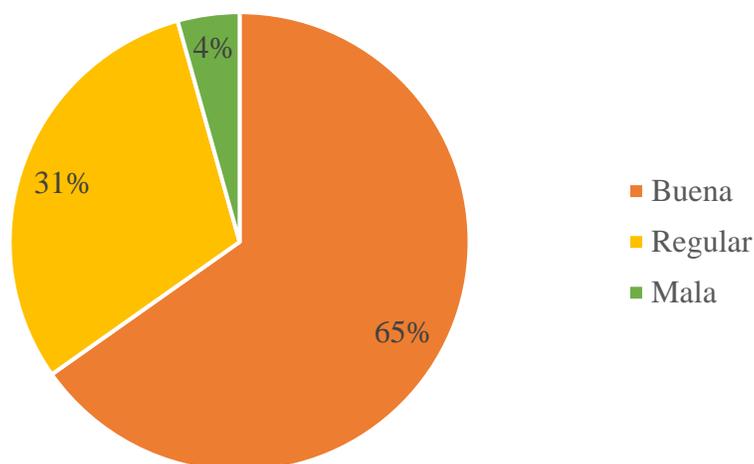
Fuente: Elaboración propia.

Esta es una pregunta fuera de lugar en la entrevista porque correspondería hacerla recursos humanos o administración. Pero se incluyó porque en muchas ocasiones la excusa de malas instalaciones obstaculiza la buena comunicación entre compañeros de trabajo. 65.2% 14.9 personas optó por el sí y debería mejorar 34.78%, 7 personas.



Pregunta 9: ¿La relación interpersonal que usted mantiene con sus compañeros de trabajo de área es?

Figura 10. Gráfica de la descripción sobre la relación interpersonal



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Descripción sobre la relación interpersonal con los compañeros de trabajo

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Buena	15	65.22%
Regular	7	30.43%
Mala	1	4.35%

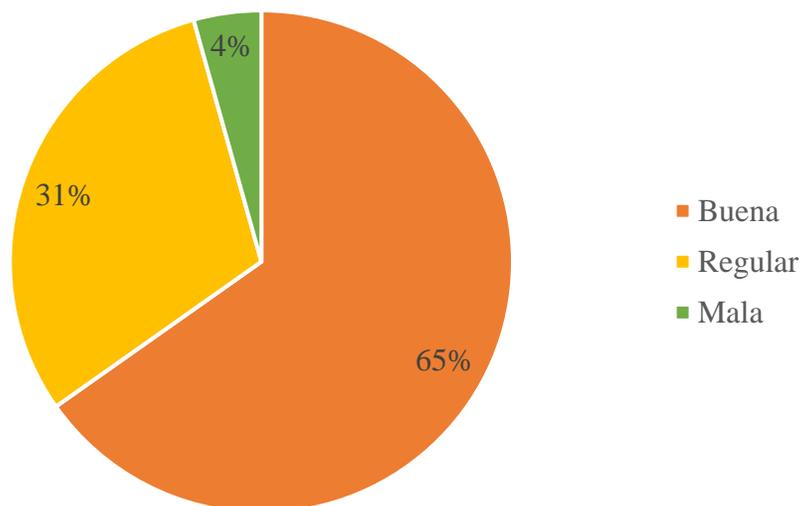
Fuente: Elaboración propia.

Las relaciones interpersonales son muy importantes en la comunicación. 15 de 23 encuestados o sea el 65.22% indican que es buena, respuesta que refleja una agradable convivencia laboral. El resto prefirió escoger que la situación es regular y/o mala.



Pregunta 10. ¿Cómo percibe la relación entre su área de trabajo y las otras?

Figura 11. Gráfica de la percepción sobre la relación entre áreas de trabajo



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Percepción sobre la relación entre áreas de trabajo

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Buena	65.22% (15)	65.22%
Regular	30.43% (6.9)	30.43%
Mala	4.35% (1)	4.35%

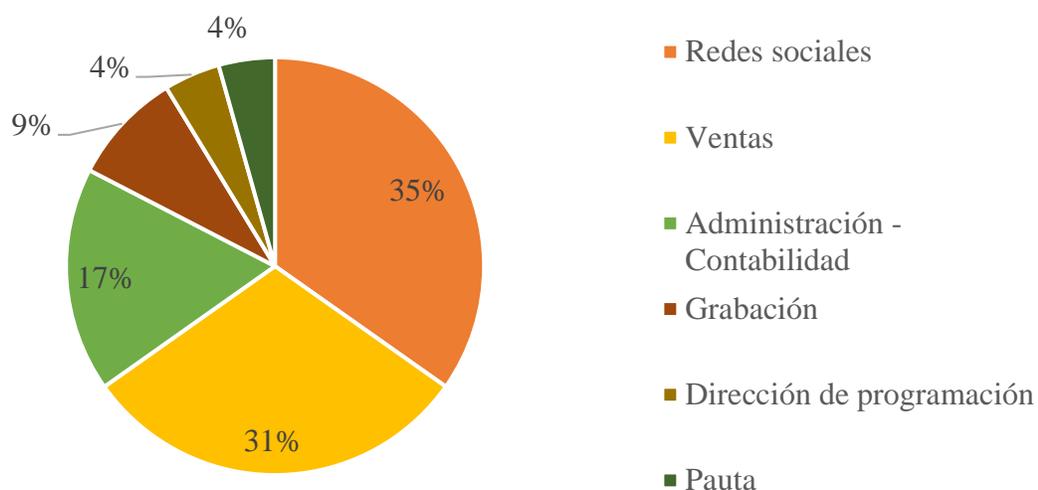
Fuente: Elaboración propia.

15 personas de 23 encuestadas afirman que la relación entre su área de trabajo y otras es buena, pero 6.9 indican que la situación es regular.



Pregunta 11. ¿Qué área de trabajo es la que a su criterio tiene mala comunicación con las demás?

Figura 12. Gráfica sobre la consideración del área de trabajo que tiene mala comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Consideración del área de trabajo que tiene mala comunicación

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Redes sociales	8	34.78%
Ventas	7	30.43%
Administración - Contabilidad	4	17.39%
Grabación	2	8.70%
Dirección de programación	1	4.35%
Pauta	1	4.35%

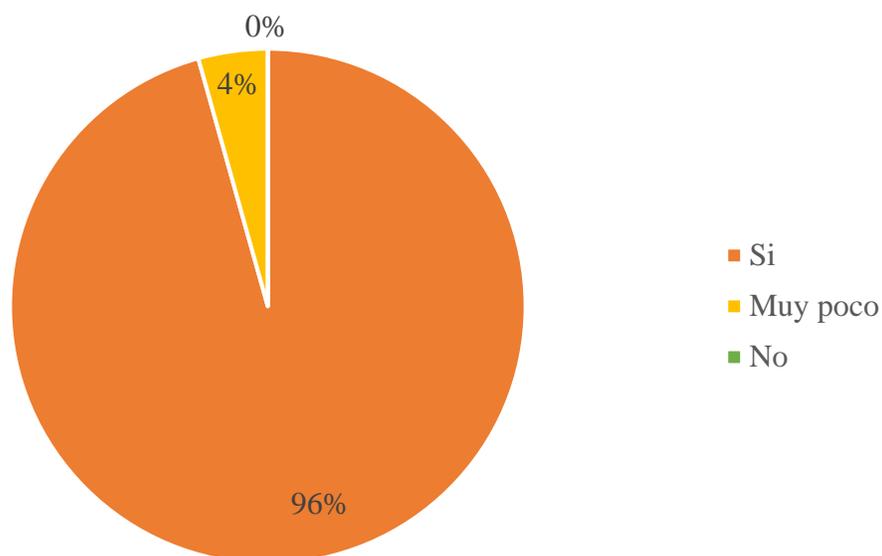
Fuente: Elaboración propia.

Este es un hallazgo para incluir en el plan de comunicación, las redes sociales mantienen más conflicto con las otras unidades de trabajo. De los 23 encuestados 7.9 optaron por evidenciar esta situación. Mientras que ventas está muy cerca con 6.9 personas. El resto de la gráfica y el cuadro lo evidencian.



Pregunta 12: ¿Conoce sus atribuciones laborales?

Figura 13. Gráfica sobre el conocimiento de las atribuciones laborales personales



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Conocimiento de las atribuciones laborales personales

Opciones	Resultados	Porcentaje
Si	22	95.65%
Muy poco	1	4.35%
No	0	0%

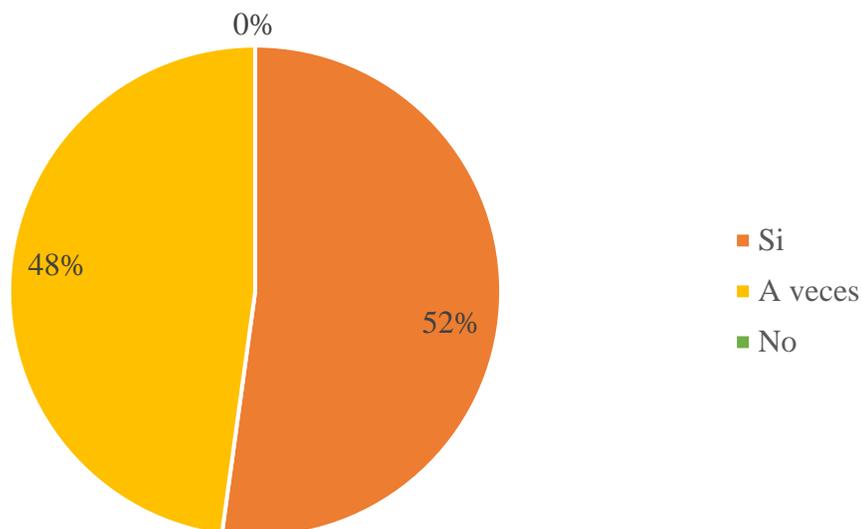
Fuente: Elaboración propia.

De las 23 solo una persona indica: muy poco. La comunicación del reglamento interno dada a los trabajadores ha sido efectiva según la encuesta.



Pregunta 13. ¿Su jefe inmediato escucha y pone en práctica las propuestas que usted sugiere?

Figura 14. Gráfica sobre la disponibilidad del jefe inmediato desarrollar propuestas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Disponibilidad del jefe inmediato desarrollar propuestas

Opciones	Resultados	Porcentaje
Si	12	52.17%
A veces	11	47.83%
No	0	0%

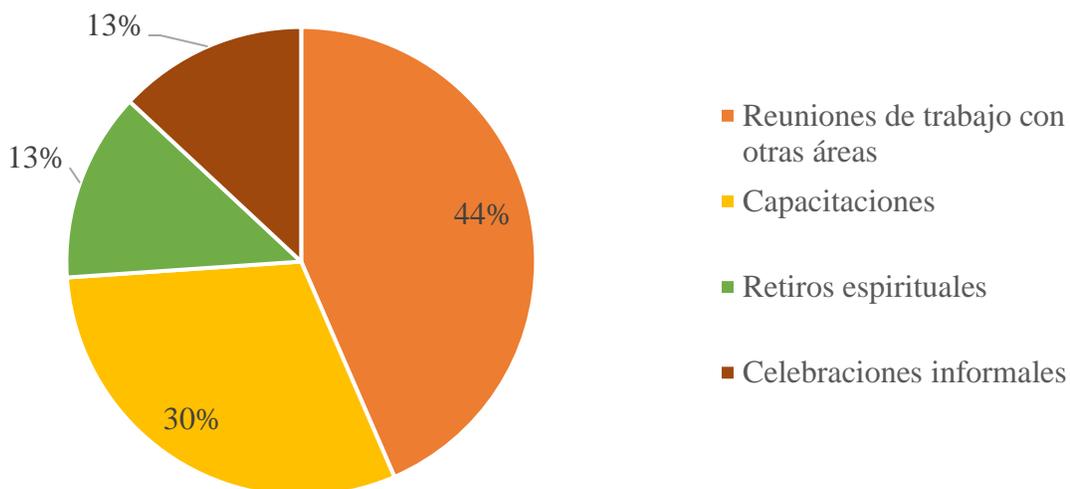
Fuente: Elaboración propia.

Los jefes de área deberán de atender las sugerencias de sus subalternos. Porque de los 23 encuestados 11.9 dijo que si escuchan y ponen en práctica las propuestas, mientras que 11 personas opinaron por: a veces.



Pregunta 14: ¿Para tener una mejor comunicación interna entre los compañeros de trabajo usted propondría?

Figura 15. Gráfica de las propuestas para mejorar la comunicación interna



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Propuestas para mejorar la comunicación interna

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Reuniones de trabajo con otras áreas	10	43.50%
Capacitaciones	7	30.43%
Retiros espirituales	3	13.04%
Celebraciones informales	3	13.04%

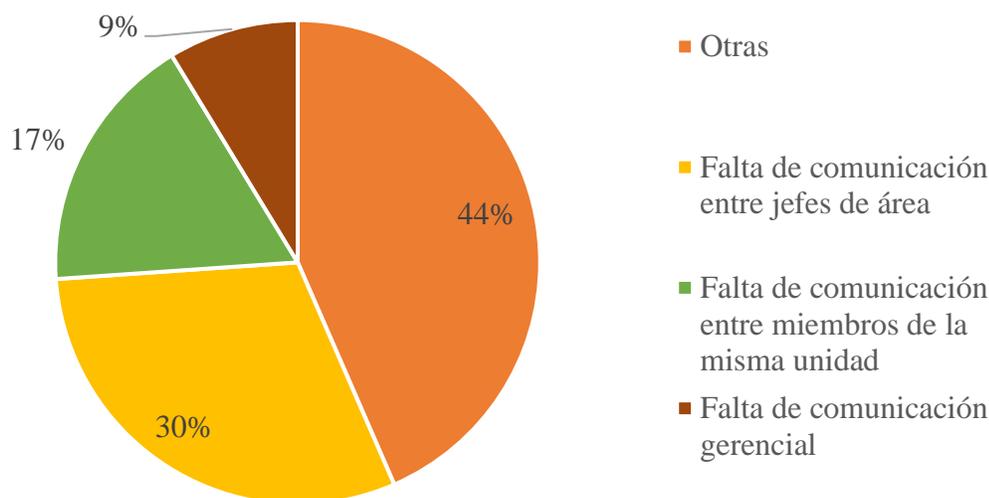
Fuente: Elaboración propia.

Los miembros de Radio Estrella prefieren, 10 de los 23 encuestados a reuniones de trabajo con otras áreas. Las capacitaciones, 6.9 personas prefieren esta acción. En tanto retiros espirituales y celebraciones informales ocupan el tercero y cuarto puestos.



Pregunta 15: ¿Para usted cuáles son las barreras que obstaculizan la comunicación interna en Radio Estrella?

Figura 16. Gráfica sobre la consideración de las barreras que obstaculizan la comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Consideración de las barreras que obstaculizan la comunicación

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Otras	10	43.48%
Falta de comunicación entre jefes de área	7	30.43%
Falta de comunicación entre miembros de la misma unidad	4	17.4%
Falta de comunicación gerencial	2	8.70%

Fuente: Elaboración propia.

Diez de los 23 interrogados con una encuesta digital le dieron *click* a otras, mientras que el 30.43% o sea 6.9 afirman que la falta de comunicación entre jefes obstaculiza la comunicación interna de la emisora. La falta de comunicación entre miembros de la misma unidad 17.4% y falta de comunicación gerencial 8.70%.



1.18 FODA

El FODA es considerado por los expertos en investigación cómo el clásico de clásicos en la herramienta de estrategias organizacionales. Cada letra de FODA encierra una pregunta a la empresa o institución, la “F” son las fortalezas, la “O” oportunidades, la “D” debilidades y “A” amenazas. Estas destrezas e inconsistencias del ente a investigar dictaminarán cual es la realidad empresarial. El FODA recibe otros nombres como *FADO*, *DOFA* o *SWOT*, siglas en inglés. Se debe de tener muy claro el objetivo por el cual se va realizar el análisis en mención

Figura 17. Definiciones de Elementos del FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Son elementos que hacen distinguir positivamente a la empresa así como la opinión efectiva que otros tienen de la compañía. Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa que le permiten tener una posición privilegiada frente a la competencia.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Son las tendencias positivas, cambios en el mercado, son oportunidades de la empresa que se deben aprovechar. Son aquellos factores que resultan positivos y favorables que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Son aspectos negativos que pueden mejorar por sí mismo. Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Se definen como elementos externos que están fuera del alcance de la empresa. Son riesgos que desvían el resultado. Este término es para estar alerta, como quien dice semáforo en amarillo. Es al que todos los planificadores le ponen mayor atención.</p>

Elaboración propia.



1.18.1 FODA a Radio Estrella

El análisis realizado a Radio Estrella sobre las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas es el siguiente:

Fortalezas:

Radio Estrella tiene varias características de fortaleza en la comunicación, la penetración que como radio ha conseguido a través de los 35 años de historia radiofónica. La aceptación como medio en la audiencia es grande, fidelidad de sus oyentes tanto en la frecuencia modulada como en redes sociales, solo en *Facebook* cuenta con más de 157 mil seguidores. La señal *online* y la *app* la fortalecen aún más.

Oportunidades:

La tecnología es una oportunidad que tiene Radio Estrella para seguir captando más seguidores y por ende oyentes. Se ha caracterizado por estar al día con la tecnología. Su equipo humano y técnico le permite estar a la vanguardia en la magia de la radio.

La reciente incursión en el proyecto TV Estrella es otra forma de oportunidades que le permitirán crecer. Por el lado de las cabinas centrales el equipo de locutores y operadores siguen siendo de la preferencia de miles de oyentes. Hombres y mujeres se esfuerzan a diario para penetrar en el gusto de la audiencia. El nicho de mercado de mujeres de 25 a 60 años es uno de los más apetecidos por la competencia, algo que Radio Estrella ha tenido y sigue teniendo cautiva. A ello hay que unir la presencia que tiene la marca en la comunicación externa: mupis y publicaciones en medios escritos.

Debilidades:

La lenta respuesta vía telefónica en las cabinas debilita la comunicación por esa vía. Un bajo porcentaje de respuesta inmediata vía *WhatsApp* le resta crédito a la emisora, aunque en algunos programas la respuesta es pronta. En *Facebook* se observó que la respuesta es tardía. La empresa no tiene área de comunicación y ni recursos humanos. No tiene objetivos institucionales.



Amenazas:

La falta de repetidoras en departamentos del país permite que otras estaciones puedan aprovechar el mercado al que llega Radio Estrella. Por aparte la pandemia del coronavirus sigue vigente y la separación de sus cargos de algunos miembros del público interno es latente.

Estrategia

FA. Se tomarán las fortalezas y amenazas de Radio Estrella para resolver inconvenientes comunicacionales. Todas la fortalezas que tiene la emisora como fidelidad de sus oyentes, penetración en el gusto del público metropolitano y la experiencia de 35 años pueden sustentar las amenazas como la falta de repetidoras antena en lugares donde aún no ha llegado su señal.

OD. Se hará una mezcla de oportunidades y debilidades. Las oportunidades como la incursión de TV Estrella y el amplio gusto de seguidores que son 157 mil en *Facebook* y creciendo, pueden hacer que los malos rendimientos sean de menor grado. Las debilidades como por ejemplo no responder rápido los teléfonos en cabina y también algún porcentaje de *WhatsApp* se debe de activar una campaña en redes sociales para revertir la acción negativa en mención.

1.19 Problemas detectados

En Radio Estrella se detectaron los siguientes problemas: No cuenta con un área de comunicación, mala comunicación de la unidad de redes sociales y resto de áreas, lenta respuesta en llamadas telefónicas en cabina y en algunos programas respuesta tardía en *WhatsApp*, la barrera de comunicación interna es la falta de comunicación entre jefes de área.

La falta de objetivos institucionales fue uno de los hallazgos obtenidos en el diagnóstico, así lo determinó el gerente general en entrevista. Para ello la empresa está consciente que faltan los mismos y está dispuesta a realizarlos. “Es lamentable que un medio de comunicación, como el nuestro, no tenga objetivos institucionales”. Así también carece de una unidad de comunicación” (Entrevista Valdizón, 2021),



Por aparte en la encuesta de universo completo efectuada al público interno de la emisora, arrojó que la unidad con mala comunicación entre las otras áreas es redes sociales. A pesar que RRSS es muy activa según se observa en la página *web* y *Facebook*. Se deberá averiguar cuáles son las causas de la escasa comunicación, actualmente este departamento es un pilar importante en la multimedia de Radio Estrella.

En la semana de observación del 22 al 26 de marzo se notó que las líneas telefónicas en cabina no se contestaban de manera pronta, los oyentes deben de marcar varias veces para obtener comunicación directa, para saludos al aire y consultas varias. Otro hallazgo fue que los locutores u operadores en algunos programas no responden las interrogantes de la audiencia de forma rápida. Comprobación que se realizó directamente a las líneas en mención.

Otro problema localizado según encuesta de universo completo es que la segunda respuesta de los encuestados al interrogarlos de cuáles son las barreras que obstaculizan la comunicación interna en Radio Estrella indicó que es la falta de comunicación entre jefes de área. Las unidades en cuestión son: Programación, ventas y administración-contabilidad. El primer ítem que marcaron los encuestados fue otro. Se lamenta que no se dejó la opción para que especificarán cuál era.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cuáles son las principales barreras de comunicación del público interno de Radio Estrella?

Respuesta: se evidenció que las principales barreras de comunicación del público interno es la falta de comunicación entre áreas de trabajo de Radio Estrella.

1.21 Indicadores de éxito

Ya identificados los problemas en la empresa Radio Estrella, se describen de nuevo: Falta de objetivos institucionales, no cuenta con un área de comunicación, mala comunicación de la unidad de redes sociales al resto de áreas, lenta respuesta en llamadas telefónicas en cabina y en algunos programas respuesta tardía en *WhatsApp*, la barrera de comunicación interna es la falta de comunicación entre jefes de área.

Para entender de mejor manera qué es un indicador, es tan sencillo como decir cómo se va a ver la empresa con el problema solucionado. Son aquellos puntos grises de la institución que se deben de



mejorar, los cuales buscan lógicamente tener un espectro sobresaliente para la emisora y de esa manera buscar la excelencia en el tema comunicacional.

1.22 Proyecto a desarrollar

Estrategia de comunicación interna para mejorar el ambiente laboral de Radio Estrella 89.3 FM.



Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan estratégico de comunicación

Un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) es una ruta u opción a tomar en un proyecto comunicacional donde se describe la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar de forma precisa. Así mismo facilita el orden de las tareas y acciones que se efectuarán. La labor que se realizará en la presente fase del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para entrar en detalle en el tema, Aljure (2015) señala que “los documentos que se generan a raíz del proceso de planeación estratégica de comunicación y explica que sus etapas son: análisis de situación, análisis FODA, definición de objetivos, definición de públicos, definición de mensajes y plan de acción e indicadores”. (p. 12).

Cuando una organización realiza un proceso de planeación estratégica debe definir la misión, visión, valores, objetivos estratégicos, planes y metas de mediano y corto plazo. Además, la esencia de un proceso de planeación estratégica implica identificar en dónde se está, a dónde se quiere llegar y a través de qué acciones, recursos y estándares se va a hacer (Aljure, 2015).

¿Para qué sirve un plan de comunicación? Es crucial para unificar el mensaje de la empresa, institución, partido político, gobierno, etc. Tanto los empleados como el público objetivo conocerán la personalidad, los valores y los objetivos, y se evitarán confusiones por ambas partes.

Guijarro (2020) detalla que el plan estratégico de comunicación permite proyectar los recursos de la organización, tanto los materiales como los humanos, de manera ordenada y estratégica. También es útil si se quiere tener una visión general de las acciones que se van a llevar a cabo. Siempre con la idea en transmitir el mensaje adecuado al público. Un mensaje que se definirá como marca y que fijará el rumbo de la empresa.



La finalidad de la primera etapa de todo Plan estratégico de comunicación es la recopilación de información, tal como lo indican los siguientes autores

Ésta ha de ser exhaustiva. No puede existir una estrategia sin unos objetivos previamente trazados, ni éstos pueden ser fijados a través del desconocimiento de las oportunidades y amenazas del entorno. Por lo tanto, debemos realizar un estudio riguroso y analítico de las circunstancias internas y externas que acompañan a la empresa (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2015, p. 8).

Especialistas afirman que el PEC debe ser concebido para largo plazo. Garrido (2017) señala que es propio de la dimensión estratégica y a su vez del estadio de la imagen en las organizaciones ya que es un fenómeno pensado para ciclos prolongados conforme a esto, los objetivos que constituyen la señal y guía para la organización serán a la vez orientadores de las rutas a seguir en la gestión de las comunicaciones y en la construcción de la imagen.

La estrategia genera cambios en la compañía, pero en muchas ocasiones los empleados lo asumen al miedo. Por su parte, González (2011) asegura que todos estos procesos provocan efectos en todas las organizaciones. En particular, tratamos la gestión del cambio como premisa para alcanzar un territorio que eleve el componente humano, como motor de cualquier empresa.

2.1.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

Para entrar en detalle al Plan Estratégico de Comunicación (PEC) se describirá a continuación la técnica del mismo, en donde se tomarán datos registrados en el diagnóstico de comunicación, de la encuesta efectuada al público interno y colaboradores de Radio Estrella. Se justificará lo que en la primera fase se detalló y cuáles son las propuestas en el presente plan.

Los problemas detectados en la comunicación interna según el diagnóstico de comunicación de Radio Estrella son: en primer lugar, la mala comunicación entre las diversas áreas de trabajo con la de redes sociales, según encuesta realizada al público interno y colaboradores. Para ello se propone cumplir una capacitación de integración para aprender a trabajar en equipo, sería una conferencia-taller, con la idea de mejorar la relación con la unidad en mención.



En segundo lugar, otro hallazgo importante es, según encuesta realizada, que existe mala comunicación entre jefes de área, estos son ventas, administración-contabilidad y dirección de programación. Para ello se plantea efectuar una conferencia con un especialista en el tema que busque mejorar la relación jefes y subalternos. Además esta actividad buscará unir vínculos entre los miembros de la Radio.

Para desarrollar las actividades antes descritas, se contratará a uno o dos conferencistas o capacitadores para que realicen estos eventos. Se propone que se efectúen en un período de dos sesiones durante una semana. Debido que el personal de la emisora tiene sus propios compromisos diarios en su unidad, puede hacerse una conferencia para el tema de redes sociales el lunes y el de jefes de área el viernes. Duración no más de una hora y quince minutos.

Además, se ejecutará una campaña de pertenencia hacia la empresa Radio Estrella, la cual consistirá en imprimir en playeras frases que motiven a trabajar en equipo y ser solidarios entre todos. Esta vestimenta los empleados y colaboradores las lucirán dos veces a la semana en un periodo de uno a dos meses. El diseño de los artes será en colores dinámicos, así como el color de las playeras.

Para el desarrollo de estas actividades se le plantea a la empresa radiofónica realizar el gasto del capacitador o conferencista. Se efectuarían los eventos en las instalaciones de la emisora o de manera virtual, se utilizaría equipo de proyección, micrófono y bocinas de la Radio. Se propone en medio de las conferencias realizar una refacción para los asistentes, gasto que puede asumir la estación radial.

2.2 Misión

Desarrollar un proyecto que mejore la comunicación interna para optimizar el clima laboral y la identidad del equipo de trabajo de Radio Estrella.

2.3 Visión

Generar las mejores estrategias que promuevan los valores y generen las óptimas condiciones de comunicación.



2.4 Elementos comunicacionales

Los elementos comunicacionales encierran la base principal de la comunicación en sí, son aquellos que intervienen en el proceso de envío y recepción del mensaje. Cada componente ayuda o complica el recibimiento del mismo. Los elementos básicos de la comunicación son siete: emisor, receptor, código, mensaje, canal de comunicación, ruido y retroalimentación. Aunque algunos especialistas en el tema indican que han surgido otros elementos que alimentan el proceso.

La comunicación sin los elementos comunicacionales no podría ser efectiva. Pero qué es lo que hace cada uno de ellos. Aquí un breve resumen. Emisor es quien emite el mensaje, Receptor quien recibe el mensaje, Código el conjunto de señales o signos que forman el mensaje, Mensaje la información a transmitir, Canal es el medio por el cual se transfiere el mensaje, Ruido interferencia en el proceso de comunicación y, retroalimentación es la respuesta del receptor cuando ha recibido el mensaje.

El emisor emite y transmite el mensaje a través de un canal a un receptor. Si queremos que tenga éxito la comunicación, el emisor ha de utilizar el mismo código de comunicación y el mismo canal que el receptor. De lo contrario será imposible que se produzca la comunicación con éxito. En tanto el receptor es quien recibe e interpreta el mensaje del emisor. Como se mencionaba anteriormente, el receptor ha de conocer el sistema de código de comunicación empleado por el emisor, sólo así se producirá la comprensión del mismo. (Espinosa, 2020).

Espinosa (2020) agrega que el código en comunicación es un sistema de señales o signos que se utilizan para poder transmitir un determinado mensaje. Algunos ejemplos son: los diferentes idiomas con sus letras, signos, ortografía, fonética o su gramática. El código binario utilizado por la computación. Las señales de tráfico, el sistema braille o el código morse son también otros ejemplos de código de comunicación.

Por otra parte, el mensaje es el elemento de la comunicación que contiene la información que manda el emisor al receptor a través de un canal de comunicación. El mensaje traslada una idea o concepto a comunicar a través de un código conocido por ambos. El mensaje puede ser verbal o no verbal, visual o escrito.



El ruido, indica Espinoza (2020) es una interferencia en el proceso de comunicación, la cual puede hacer que no sea fluida o incluso que la llegue a interrumpir. Existen diferentes tipos de ruidos dentro de los elementos de la comunicación, como por ejemplo: música alta en un bar (ruido físico), un despiste o distracción (ruido psicológico), problemas técnicos o defectos en la tecnología (ruido técnico), problemas físicos auditivos (ruido fisiológico), uso de terminología técnica como el caso de un médico con un paciente (ruido semántico). (Espinoza, 2020).

Retroalimentación. La comunicación es bidireccional, tanto el emisor como el receptor intercambian su papel en todo el proceso. Cuando el receptor recibe el mensaje del emisor, éste le contesta convirtiéndose también en emisor. La retroalimentación conocida también como *Feedback* ayuda a quién emite el mensaje sin saber si el receptor lo ha recibido e interpretado correctamente. Esta situación se da continuamente, por ejemplo en conversaciones entre dos personas.

Por aparte, los elementos de comunicación en los últimos años han sufrido una evolución, con la llegada del internet y en especial las redes sociales (RRSS). Por ejemplo en publicidad allá por los años 90s hacia atrás los comerciales se pautaban en medios de comunicación tradicionales, en donde el consumidor era pasivo, pero actualmente las RRSS han generado que el público consumidor sea activo, comentan si el producto le gustó o no de manera pronta. Aquí la retroalimentación es inmediata.

2.4.1 Elementos comunicacionales en Radio Estrella

En el caso de Radio Estrella y apegados al diagnóstico comunicacional, se determina que se aplicarán los elementos de comunicación de la siguiente manera. Durante las conferencias que se plantean realizar para mejorar la estructura de comunicación interna, que describe en primer lugar la escasa o mala relación entre la unidad de redes sociales y los otros departamentos, así como la falta de comunicación entre los jefes de grupo. Se dará a conocer cuál es el emisor, receptor, canal, etc.

Esto con el fin de identificar donde está el problema comunicacional que limita la relación entre RRSS y el resto del público interno de la empresa y sus colaboradores. Es posible que el código o



canal utilizados no sean los correctos, o la retroalimentación llegue con ruido, tipo teléfono descompuesto. El emisor y receptor posiblemente utilizan canales diferentes para emitir el mensaje.

Y según resultado de la encuesta hecha en el diagnóstico comunicacional, el segundo problema es la poca comunicación entre jefes de área. En este punto será de mucha ayuda conocer los elementos de la comunicación. Es viable que los mencionados elementos no estén correctamente utilizados. La evolución de estos junto a la tecnología actual puede ser que generen un conflicto entre; emisor, receptor, canal, código, ruido, mensaje y retroalimentación.

2.4.2 Comunicación interna

Fuentes (2021) señala que la comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar los resultados.

El concepto anteriormente mencionado se potencia cuando se desarrolla al interior de la organización un Plan de Comunicación Interna que responde a las siguientes preguntas. ¿A quiénes debe impactar?, ¿Con quiénes se desarrolla?, ¿Dónde y cuándo se realiza? (tiempo y lugar), ¿Con qué medios, se debe llevar a la práctica?, ¿Cuál debe ser su duración?, ¿Para qué se debe implementar?, ¿Qué formas de medición se pueden implementar? , ¿Cuáles serán sus instrumentos, elementos o características?

2.4.3 Comunicación externa

Es aquella que se pone de manifiesto con los sectores externos que están relacionados con la empresa. Por ejemplo, los clientes, proveedores, accionistas, administraciones o instituciones. El objetivo de este tipo de comunicación es mejorar y potenciar las relaciones con los distintos agentes con los que está relacionada la compañía (Peirò, 2021).



2.4.4 Comunicación descendente y ascendente

Peirò (2020) señala que este tipo de comunicación es aquella que fluye desde los altos mandos de una organización hacia los más bajos. Los mensajes comienzan en los niveles superiores de la jerarquía organizacional y se mueven hacia abajo hacia los niveles inferiores. Mientras que la comunicación ascendente es el flujo de información que va de los empleados a los gerentes, supervisores y directores.

2.4.5 Comunicación horizontal y vertical

La horizontal es aquella que se realiza entre mandos del mismo nivel jerárquico, como entre director de programación y director de ventas. En tanto la vertical es la que se efectúa entre personas de distintos niveles del organigrama, por ejemplo comunicación entre un operador de cabina de radio y el gerente general. Ambas son muy funcionales y generan buenos resultados.

2.4.6 Sentido de pertenencia

Cornet (2021) señala que trabajar el sentimiento de pertenencia de un equipo es un factor que las empresas y organizaciones, da igual si grandes, medianas o pequeñas, deberían tener en consideración porque es de gran importancia si lo que se pretende es destacar entre la competencia y lograr el éxito profesional a largo plazo. Que un equipo se sienta integrado en la empresa, que comparta su visión y filosofía, despierta un sentimiento afectivo positivo que le llevará a trabajar motivado para lograr los objetivos y metas que se le propongan, mejorando su efectividad y productividad (Cornet, 2021).

Desde que nacemos, el primer agente en enseñarnos el valor del sentimiento de pertenencia es la familia. Creemos y, durante nuestra etapa académica, la aceptación y valoración por parte de nuestros iguales se vuelve un eje fundamental en nuestra construcción de la identidad. En el ámbito laboral la situación no cambia y la importancia de sentirnos integrados se mantiene como una necesidad social y de reconocimiento previos a llegar a una total autorrealización personal. (Cornet, 2021).



2.4.7 Barreras de la comunicación

Las barreras de la comunicación son interferencias. En otras palabras, obstáculos que dificultan la transmisión del mensaje entre el emisor y el receptor. Estas pueden generar distorsiones y malentendidos, en definitiva, rompen el proceso comunicacional. Existen distintos tipos de barreras de comunicación dependiendo de qué aspecto se vea alterado. Aunque todas perjudican a la correcta interpretación del mensaje. A continuación, se describen algunos tipos de barreras de comunicación señaladas en UNADE (2020).

Barreras semánticas

Este tipo de interferencias están relacionadas con el significado de las palabras. Esto sucede cuando no entendemos una palabra en su contexto o le damos un significado equivocado. Así pues, los problemas pueden ser generados tanto por la persona que emite el mensaje como por la que lo recibe.

Barreras psicológicas

Las barreras de carácter psicológico tienen que ver con la situación concreta del emisor o el receptor. El estado emocional y el tipo de relación que mantienen ambas partes afectan en el desarrollo de la comunicación. Como nos ven o lo que conocen de nosotros puede determinar la comunicación. Podemos mostrar simpatía o rechazo al mensaje por los prejuicios o las experiencias previas.

Barreras fisiológicas

El estado físico también determina el buen funcionamiento de la comunicación. Un nivel alterado, independientemente del motivo, perjudicará al intercambio informativo. Por ejemplo las personas ebrias, confusas o somnolientas. En este mismo sentido, las deficiencias físicas en los sentidos como la sordera aumentarán el riesgo de malentendidos, si el mensaje no se adapta a las necesidades. Así como la mala caligrafía en la comunicación escrita.

Barreras físicas

Estas son las más fáciles de entender. Son aquellas que reportan dificultades por el entorno en el que se encuentran las personas. La luz, el ruido o la distancia son algunos de los aspectos más



frecuentes. También afectan los problemas en los dispositivos a través de los que nos comunicamos. Por ejemplo la mala cobertura en los teléfonos móviles.

Barreras administrativas

Al contrario de las anteriores, estas pueden ser menos reconocibles. Pero tienen gran importancia. Se trata de aquellas barreras que tienen que ver con la administración de la comunicación. Un ejemplo puede ser la sobre información o el déficit de la misma, la falta de planificación

2.5 Alcances y límites de la estrategia

Alcances:

Con el Plan Estratégico de Comunicación (PEC) en Radio Estrella se pretende hacer conciencia de la necesidad interna en el tema de comunicación que tiene la empresa. Se busca tener buenos resultados al final de las actividades, que se noten los cambios en las áreas de redes sociales y jefes de área. Donde se describirán alcances de tiempo, personas, lugares y otros.

Límites:

El límite principal que se tendría en el Plan Estratégico de Comunicación que nos ocupa sería la expansión de la pandemia en ciudad capital o sector donde se encuentra Radio Estrella o indicaciones que dicte el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social del país. A continuación algunas puntos a considerar.

- Debido al problema del COVID – 19 que afecta a Guatemala y el mundo, las actividades programadas podrían cambiar de fecha, por los protocolos definidos de parte de la empresa.
- Es posible que algunos miembros del público interno manifiesten no poder asistir por la situación del COVID – 19.
- La suspensión de actividades en la emisora por la situación de salud.

2.6 Metodología para la aplicación del plan estratégico

Es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que concede al conocimiento científico. Se entiende también como el conjunto sistemático de estrategias, procedimientos, técnicas, pasos y tareas que se siguen para



recolectar los datos y abordar sus análisis, con el objetivo de hallar una solución al problema. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para la realización del Plan Estratégico de Comunicación de Radio Estrella, se utilizarán los resultados que determinó el diagnóstico. El enfoque mixto es el que se aplicará en este caso. Se trata de: cuantitativo y cualitativo. Se efectuó una encuesta al público interno que arrojó resultados contables y valederos. Además se realizó una entrevista al gerente general que proporcionó datos importantes. Cabe mencionar que en una semana se efectuó observación al desarrollo funcional de la emisora.

La metodología que se pretende realizar en el PEC, a “la emisora que hacía falta en Guatemala” sería de la siguiente forma.

- Presentar a la persona encargada del área de administración-contabilidad el Plan Estratégico de Comunicación, para que esté enterada de la forma en que se pretende activar PEC.
- Mostrar el cronograma de actividades.
- Solicitar recursos materiales para las conferencias y talleres. Estos serían: salón de usos múltiples, cañonera, micrófono, bocinas, papel, lapiceros y otros.
- Informar del gasto económico que requiere estos eventos. El pago a los conferencistas y las playeras.
- Autorización para enviar *whatsapp* con *post* que invitan a las actividades. Y artes motivacionales de cómo trabajar en equipo.

2.6.1 Objetivos de la estrategia

Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna de Radio Estrella para optimizar la relación entre unidades de trabajo.

Objetivos específicos

- Divulgar mensajes de identidad para el público interno.



- Mejorar la comunicación vertical de la organización de Radio Estrella.
- Promover espacios de convivencia entre el público interno

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Acciones del objetivo 01

- Realizar conferencia motivacional para el público interno. Y buscar una mejor comunicación entre la unidad de redes sociales y los demás miembros de Radio Estrella.

Acción del objetivo 02

- Producir playeras con mensajes de identidad para el público interno.

Acción del objetivo 03

- Efectuar taller de trabajo para facilitar la convivencia interna con el objetivo de tener una mejor comunicación entre los colaboradores (público interno) de la emisora y jefes de área.

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

Para conocer los resultados de las actividades del Plan Estratégico de Comunicación, se utilizará el indicador de procesos, que es el que demuestra y avalúa cómo se realizan las capacitaciones y la campaña de mensajes motivacionales en playeras. Los indicadores serán fotografías del evento, grabaciones y diseño de playeras. Para ello se describe la siguiente tabla que refiere en detalle el antes y después del evento.



Tabla 16. Indicadores para medir su cumplimiento

Antes	Después
Conferencias-talleres para el público interno derivado a que según la encuesta realizada en el diagnóstico de comunicación, el área con poca comunicación con el resto de las otras unidades es redes sociales.	Al final de la actividad observar y realizar entrevistas con los participantes para conocer su opinión de la actividad, y evaluar si surgen cambios en el comportamiento y acciones al problema en mención.
El desarrollo de una conferencia para buscar soluciones al resultado de la encuesta del diagnóstico. La cual es que existe problema de comunicación entre jefes de área.	Al concluir la conferencia efectuar una encuesta digital para verificar si la actividad fue del agrado en su contenido y que acciones se tomaran individualmente para solucionar el problema.
Playeras con diseños que invitaran a conformar equipo.	El resultado se espera que sea positivo y se conforme una mejor relación entre las áreas afectadas.

Fuente: Elaboración propia.

2.6.4 Los instrumentos

Para realizar la acción 01, se necesitarán los siguientes instrumentos o herramientas: Conferencista, salón de usos múltiples, público interno, computadora portátil. Para cumplir la acción 02 se necesitará: Diseñador de artes, cotización de lugares donde elaboran playeras serigrafiadas, y contratar lugar para realizan el sublimado de las mismas.

Continuando con la acción 03, se requiere de las herramientas: Conferencista, hojas bond y lapiceros, salón y pizarrón con marcadores. Para completar el detalle de este inciso se agrega una tabla que indica la actividad a realizar y fechas de realización.



Tabla 17. Los instrumentos por utilizar

Actividad	Fecha
Presentar a la persona encargada del área de administración-contabilidad el Plan Estratégico de Comunicación, para que esté enterada de la forma en que se pretende activar el Plan.	06 de julio 2021
Solicitar recursos materiales para las conferencias y talleres. Estos serían: salón de usos múltiples, cañonera, micrófono, bocinas, papel, lapiceros y otros.	19 de julio 2021
Informar del gasto económico que requiere estos eventos. El pago a los conferencistas y elaboración de playeras.	20 de julio 2021
Autorización para enviar <i>WhatsApp</i> con post que invitan a las actividades. Así como de los post de motivación para conformar equipo.	26 al 30 de julio 2021
Una conferencia-taller tema “Cómo trabajar en equipo”. Para tratar el tema de falta de comunicación entre el área de redes sociales y las otras unidades.	02 de agosto 2021
Una conferencia, tema “Los jefes y sus atribuciones”, para tratar la problemática de falta de comunicación entre jefes de área, según encuesta.	16 de agosto 2021.
Presentación del proyecto de playeras a autoridades de la emisora.	13 de julio
Elaboración de diseños	14 al 16 julio
Aprobación de diseños	19 al 21 julio
Elaboración de las playeras	26 al 30 de julio
Fechas en que los empleados utilizaran las playeras	02 al 31 agosto

Fuente: Elaboración propia.

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Para la acción 01 que es realizar conferencia motivacional para el público interno. Con la idea de mejorar la comunicación entre la unidad de redes sociales y los demás miembros de Radio Estrella, se realizarán las actividades siguientes: Conferencia para optimar la relación interna entre la unidad de redes sociales y otras unidades, animación para conformar un excelente equipo de trabajo y, preguntas y respuestas con el fin de facilitar la sana convivencia.



Acción 02 indica: Producir playeras con mensajes de identidad para el público interno, para ello las actividades serán: Elaboración de playeras con mensajes motivacionales de la empresa que llevarán impresas frases que inviten a conformar un mejor equipo laboral o solamente el logotipo de la empresa como ancla de pertenencia. Además, postales digitales con leyendas que exhorten a cumplir el objetivo general del presente PEC, éstas se transmitirán al público interno por las diversas plataformas internas que utiliza la empresa. También se enviarán *post* para invitar a los miembros del público interno a las actividades programadas.

Acción 03: Efectuar taller de trabajo para facilitar la convivencia interna con el objetivo de tener una mejor comunicación entre los colaboradores (público interno) de la emisora y jefes de área. En este punto se efectuará conferencia-taller, video motivacional e interacciones digitales. Por aparte, las conferencias están planificadas para realizarlas de manera presencial. En su defecto se utilizarán las plataformas de *Zoom, Meet o Facebook*.

Campaña de playeras

Se agrega a la operatividad de la estrategia la elaboración de playeras con colores dinámicos, llevarán frases que motiven a todo el público interno a conformar equipo laboral y cada día apropiarse de la misión y visión de Radio Estrella 89.3 FM. En su defecto se colocará solamente el logotipo de la empresa en la parte de frente o atrás. Se recomienda que los miembros del público interno usen esta vestimenta dos veces por semana durante uno a dos meses. Los días sugeridos serán: lunes y viernes.

Se propone que los colores que se utilizarán en las playeras sean: celeste, rosado, amarillo, verde, blanco y negro. Las frases que se sugieren son: Sí se puede, Qué equipazo, Pertenezco a un gran equipo, Estrellado, Radio Estrella soy yo, Radio Estrella somos todos. Las frases irán acompañadas de diseños adecuados. La idea es que todos utilicen estas camisetas los días antes mencionados para fortalecer la comunicación interna en la empresa.

Se pueden utilizar en el sublimado de las playeras los slogans o lemas que Radio Estrella ha utilizado en lo largo de su historia radiofónica. Entre ellos: La emisora que hacía falta en Guatemala, Radio Estrella la voz de la esperanza, Radio Estrella con Cristo y María, Radio Estrella presente en los grandes eventos de la Iglesia Católica y Damos volumen a la Palabra de Dios; o



solamente el logotipo de la institución. Esto con el objetivo de proponer al público interno el sentido de pertenencia de la estación.

2.7 Financiamiento

Los recursos económicos para poner en práctica el Plan Estratégico de Comunicación serán desembolsados al 100 por ciento por la empresa Radio Estrella. Las finanzas a utilizar servirán para el contrato de dos personas profesionales en el tema de conferencias y talleres motivacionales en los temas de conformación de equipo y seguir al jefe. La utilización de cañonera, *laptop*, energía eléctrica, internet y salón, lo cancelará la emisora.

El estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala facilitará otro tipo de apoyo como: logística, contacto y contratación de los conferencistas, trámites administrativos que generan este tipo de actividades. Además realizará sin ningún costo los *post* motivacionales que serán transmitidos al público interno. Se incluye también la elaboración de diseños de playeras con frases para conformar equipo.

2.8 Presupuesto

El presupuesto por propuestas se detalla dentro de las tablas siguientes.



Tabla 18. Presupuesto Propuesta 1

Actividad	Concepto	Costo
Conferencia-taller “Trabajar en equipo”	Una conferencia-taller. Conferencista A.	Q4,800.00
Conferencia “Seguir al líder”	Una conferencia. Conferencista A.	Q4,800,00
Elaboración de post de invitación	Serán cinco artes a un costo de Q500 cada uno. Elaboración del estudiante del EPS	Q2,500.00
Elaboración de playeras con diseños motivacionales para conformar equipo	25 playeras. Costo unitario Q35	Q875.00
Coordinación general de evento	Q1000.00 Tarea elaborada por el estudiante de EPS	Q2,000.00
		TOTAL, Q10,175.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Presupuesto Propuesta 2

Actividad	Concepto	Costo
Conferencia-taller “Trabajar en equipo”	Una conferencia-taller. Conferencista B.	Q900.00
Conferencia “Seguir al líder”	Será una conferencia. Conferencista B.	Q900.00
Elaboración de post de invitación	Serán cinco artes a un costo de Q400 cada uno. Elaboración del estudiante de EPS	Q2,000.00
Elaboración de playeras con diseños motivacionales para conformar equipo.	25 playeras. Costo unitario Q75.00	Q1,875.00
Coordinación general del evento	Tarea a cargo del estudiante de EPS	Q 1,500.00
		TOTAL, Q 7,175.00

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 20. Presupuesto Propuesta 3

Actividad	Concepto	Costo
Conferencia-taller “Trabajar en equipo”	Será una conferencia-taller. Conferencista C. Q1,000.00	Q1,000.00
Conferencia “Seguir al líder”	Será una conferencia. Conferencista C. Q1,000.00	Q1,000.00
Elaboración de post de invitación	Serán cinco artes a un costo de Q350 cada uno. Elaboración del estudiante de EPS	Q1,750.00
Elaboración de playeras con diseños motivacionales para conformar equipo.	25 playeras. Costo unitario Q45.00	Q1,125.00
Coordinación general del evento	Q1,000.00. Tarea a cargo del estudiante del EPS	Q1,000.00
		TOTAL, Q5,875.00

Fuente: Elaboración propia.

2.9 Beneficiarios

Beneficiario es el término asociado frecuentemente para nombrar a las personas que reciben un apoyo gubernamental o particular, ya sea en especie, servicios o económico. El beneficio puede ser: físico personal y moral. Actualmente en Guatemala existen programas de estado que ayudan a personas de escasos recursos, que han sido criticados por unos y aplaudidos por otros.

El diccionario de la Real Academia Española (2021) indica que el beneficiario es la persona a la que se reconoce o que obtiene un beneficio. Este concepto encierra a todo aquel individuo que quiera recibir el apoyo sin importar cuál sea. En el Plan Estratégico de Comunicación que nos ocupa se describirá las especificaciones de los favorecidos.



Por su parte, Las personas beneficiarias de este PEC serán los miembros de Radio Estrella. El público interno de la emisora son empleados y colaboradores. Los mismos conforman seis unidades de trabajo estas son: gerencia general, administración-contabilidad, dirección de programación (locutores, operadores y técnicos, operadores de planta, transmisiones), ventas, Tv Estrella y redes sociales. Otra favorecida es la empresa en sí, e indirectamente se ayuda a los miles de oyentes.

Serán alrededor de 25 los beneficiados, entre empleados y personas que colaboran en la estación. Estos últimos se ubican en área de transmisiones, actividades que realizan los fines de semana y días festivos. Ellos ejecutan fuera de cabinas la labor de locución y operación de los equipos designados para la cobertura radiofónica. El área geográfica será las instalaciones de la estación.

Los productos comunicaciones que se utilizaran en este plan, serán las conferencias dictadas por expertos en el tema, se realizaran invitaciones digitales a los beneficiarios de las actividades programadas. Se unirá a lo anterior la elaboración de playeras y postales digitales con frases que motiven a todos a conformar un mejor equipo.

2.10 Recursos humanos

Los empleados, trabajadores y colaboradores son los que conforman lo que se conoce en una empresa como recursos humanos. En las entidades públicas o privadas existe regularmente un departamento que se dedica a analizar, elegir, contratar y formar al personal. Por ejemplo: una política de recursos humanos exitosa logra que los laborantes estén satisfechos y motivados.

Ya en detalle. Se representará a continuación con qué recurso humano se contará para el desarrollo de este proceso. Verán la descripción de su cargo en la empresa y por aparte la tarea que desempeñará en las actividades. El estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado también se les incluirá en el presente cuadro, junto con sus atribuciones en los eventos.



Tabla 21. Recurso Humano para el Evento

Puesto en la empresa	Cargo en las actividades
Encargada del área de administración-contabilidad.	Comisionada de facilitar todo lo referente a recursos materiales que se usaran en las actividades. Cancelación del servicio a los conferencistas y fabricación de playeras.
Director del área de ventas	Designado para acomodar a los asistentes a las conferencias y talleres.
Encargada de redes sociales	Publicación en las principales plataformas digitales de la emisora, de todo lo sucedido en las actividades, y fotografías individuales y de grupo con las playeras puestas.
Gerente general de la emisora	Palabras de bienvenida al paquete de conferencias.
Personal de limpieza	Tener limpio el salón de usos múltiples y colocar el amueblado, que serían: sillas, mesas, manteles, etc.
Coordinador de transmisiones	Colocación de bocinas, micrófono, pedestal, consola, cañonera, <i>laptop</i> y más.
Secretaria de gerencia	Persona que llevará el desarrollo de las presentaciones en la <i>laptop</i> que llevarán los conferencistas.
Ejecutiva de ventas	Coordinar la refacción que se proporcionará y tener los insumos a tiempo.
Director de programación	Respaldo logístico
Resto de personal y colaboradores	Participantes de los eventos,
Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado EPS, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.	Coordinador general de los eventos, contacto directo con los conferencistas desde la cotización de sus servicios hasta concluir el último evento. Relaciones públicas, palabras de inicio de los eventos y conductor de los mismos. Diseño de los <i>post</i> para enviarle al público interno. Diseño de las playeras.

Fuente: Elaboración propia.



2.11 Área geográfica de acción

Derivado que el Plan Estratégico de Comunicación será interno, el área geográfica cubrirá las instalaciones de la emisora Radio Estrella 89.3 FM ubicada en la calzada Atanasio Tzul 23-39 zona 12 de ciudad capital de Guatemala. Las unidades de trabajo que cubrirá el área geográfica del Plan serán: Gerencia general, administración-contabilidad, ventas, secretaría, dirección de programación, Tv Estrella, grabación, pauta, operadores y locutores, técnicos, operadores de plantas, limpieza- mantenimiento y colaboradores externos.

2.12 Cuadro Comparativo de Estrategias

El cuadro comparativo de estrategias se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 22. Cuadro comparativo de estrategias

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
1. Conferencia taller “Cómo trabajar en equipo”	Facilitar conferencia y taller para trabajar en equipo para el público interno de Radio Estrella. Proporcionar convivencias interpersonales con temas de comunicación con el público interno de Radio Estrella.	Propuesta uno Q4,800 Propuesta dos Q900. Propuesta tres Un mil quetzales	Encargada del área de Administración-Contabilidad. <ul style="list-style-type: none"> • Director del área de Ventas. • Encargada de Redes sociales. • Gerente general de la emisora. • Personal de limpieza. • Coordinador de transmisiones. • Secretaria de Gerencia. 	Instalaciones centrales de Radio Estrella. Calzada Atanasio Tzul 23-39 zona 12.	Todo el personal de Radio Estrella. Que cubre siete Deptos. de trabajo.	02-08-21



Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
	Identificar con el público interno de Radio Estrella las líneas de mando. Organigrama.		<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutiva de ventas. • Director de Programación Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado EPS, Escuela de Ciencias de la Comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala.			
2. Conferencia “Seguir al líder”	Comunicar al público interno las actividades a desarrollar.	Propuesta uno Q4,800 Propuesta Dos Q900 Propuesta Tres Q1,000	<ul style="list-style-type: none"> • Encargada del área de Administración Contabilidad. • Director del área de Ventas • Encargada de Redes sociales. • Gerente general de la emisora. • Persona de limpieza. • Coordinador de transmisiones. • Secretaria de Gerencia. Ejecutiva de ventas Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado EPS, Escuela de Ciencias de la Comunicación	Instalaciones centrales de Radio Estrella. Calzada Atanasio Tzul 23-39 zona 12	Todo el personal de Radio Estrella. Que cubre siete Deptos. de trabajo.	06 de agosto



Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
			Universidad de San Carlos de Guatemala.			
Publicación de Post invitacionales, para publicarlos en whatsapp. Destino público interno.	<p>Facilitar conferencias y talleres para trabajar en equipo para el público interno de Radio Estrella.</p> <p>Proporcionar convivencias interpersonales con temas de comunicación con el público interno de Radio Estrella.</p> <p>Identificar con el público interno de Radio Estrella las líneas de mando. Organigrama.</p>	<p>Propuesta uno Q500.00.</p> <p>Propuesta dos Q450.00</p> <p>Propuesta tres Q400.00</p>	Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado EPS	Instalaciones de Radio Estrella	<p>Todo el personal de Radio Estrella. Que cubre siete Deptos. de trabajo.</p>	Del 26 al 30 de julio
Elaboración de playeras con mensajes motivacionales para conformar un mejor equipo.	Buscar la unidad del público interno de Radio Estrella 89.3 FM	<p>Propuesta 01 Q875.</p> <p>Propuesta 02 Q1,875</p> <p>Propuesta 03 Q1125.00</p>				

Fuente: Elaboración propia.



2.13 Cronograma del Plan de Comunicación

Dentro del siguiente apartado se detalla el cronograma del plan de comunicación.

Acción o actividad	Julio S1	Julio S2	Julio S3	Julio S4	Agto S1	Agosto S2	Agosto S3	Agosto S4	Sept S1
Presentar el Plan a la empresa	■								
Cotización de conferencias	■								
Aprobación del PEC de la empresa		■							
Autorización para salón y mobiliario			■						
Invitar con post al público interno				■					
Realización de la primera conferencia					■				
Realización de la segunda conferencia							■		
Post motivacionales "Hacer equipo"		■				■			
Solicitar apoyo a campaña de playeras		■						■	
Arpobación de diseño de playeras									
Semana campaña de playeras									■

Fuente: elaboración propia



Capítulo 3 Ejecución de la estrategia

3. Informe de ejecución

En esta fase se detalla la forma en que se ejecutó el Plan Estratégico de Comunicación PEC, con el objetivo de cumplir lo proyectado con anterioridad. En esta etapa se procuró efectuar las acciones asignadas. Se puso en práctica el cómo y el qué. A continuación, se observarán diversos cuadros que desglosan la forma en que se cumplió la estrategia.

3.1 Post de motivación

Objetivo de la actividad:

Motivar al público interno de Radio Estrella a conformar un fortalecido equipo de trabajo.

Vía *WhatsApp* se envió al público interno de Radio Estrella durante dos semanas los post de motivación. Cada uno de los artes digitales contenía gráficos y textos que motivaban a conformar un mejor equipo de trabajo. La mayoría de los empleados interactuaron en el mismo mensaje, enviaron su parecer ante esta iniciativa.

Modo utilizado

Se utilizó la plataforma de mensajería *WhatsApp*. Diariamente y por dos semanas se envió al público interno los post motivacionales con el concepto de conformar un adecuado y robusto equipo de trabajo, que al final del proceso se comprometió a ser empático a los retos asignados. Cada día se pidió al usuario su reacción al post en mención. Fecha: Se inició en la última semana de julio, y concluyó a finales de agosto.

Área geográfica de impacto

Derivado que la ejecución se realizó para el público interno de Radio Estrella, el área de impacto fueron los empleados y colaboradores de la estación. Actualmente cuenta con 25 personas, que conforman las áreas de: Gerencia, secretaría, contabilidad-administración, mensajería, dirección de programación, ventas, operadores y locutores. La emisora se ubica en zona 12 de ciudad capital de Guatemala.



Tabla 23. Presupuesto de Acción Posts Motivacionales

Acción	Concepto	Costo
Diseños	Diseño de gráficos	Q500.00
Elaboración de 05 post motivacionales “Equipazo	Serán seis post a un costo unitario de Q 500.00. elaboración del estudiante de EPS	Q3,500.00
		Total, Q4.000.00

Elaboración propia

Comprobación del material

Figura 18. Imágenes de la comprobación del material de la estrategia 1





Fuente: elaboración propia.



Figura 19. Imágenes de los pantallazos de recibido y comentarios



Fuente: elaboración propia.

3.2 Capacitación taller 1

Objetivo de la actividad:

Capacitar al público interno de Radio Estrella para conformar un equipo sólido de trabajo.

Esta acción no se pudo ejecutar por falta de presupuesto de la empresa. Se agendó para los primeros meses del 2022.



Medio utilizado

El medio será la disertación de la capacitación-taller titulada “Calidad de trabajo”.

Área geográfica de impacto

Derivado que la ejecución se realizará para el público interno de Radio Estrella, el área de impacto serán los empleados y colaboradores de la estación. Actualmente cuenta con 25 personas, que conforman las áreas de: gerencia, secretaría, contabilidad-administración, mensajería, dirección de programación, ventas, operadores y locutores. La emisora se ubica en zona 12 de ciudad capital de Guatemala.

Tabla 24. Presupuesto de Acción Capacitación taller 1

Nombre	Concepto	Costo
Conferencia-taller 1	Calidad de trabajo. Duración una hora y treinta minutos	Q7.000.00
Producción	Montaje general, Estudiante de EPSL	Q1,500.00
		Total, Q 8,500.00

Elaboración propia

Comprobación

Esta actividad fue programada por la empresa para febrero 2022, derivado que la emisora considera que por el momento este monto no podría realizarlo en el presente año.

3.3 Capacitación taller 2

Objetivo de la actividad:

Capacitar al público interno de Radio Estrella para que pueda seguir de forma adecuada las instrucciones.

Esta acción tampoco se pudo desarrollar por falta de presupuesto de la empresa. Las autoridades de la estación consideran que este evento se podría efectuar en los primeros meses del 2022.



Medio utilizado

El medio será la disertación de la capacitación-taller titulada “Seguir instrucciones”.

Área geográfica de impacto

Derivado que la ejecución se llevará a cabo para el público interno de Radio Estrella, el área de impacto serán los empleados y colaboradores de la estación. Actualmente cuenta con 25 personas, que conforman las áreas de: gerencia, secretaría, contabilidad-administración, mensajería, dirección de programación, ventas, operadores y locutores. La emisora se ubica en zona 12 de ciudad capital de Guatemala.

Tabla 25. Presupuesto de Acción Capacitación Taller 2

Nombre	Concepto	Costo
Conferencia-taller 2	Seguir instrucciones. Duración una hora y treinta minutos	Q7.000.00
Producción	Montaje del evento, Estudiante de EPSL	Q1,500.00
		Total, Q 8,500.00

Elaboración propia

Comprobación

La empresa consideró que esta actividad se programe para febrero 2022, por falta de presupuesto.

3.4 Playeras “Somos un Equipazo”

Objetivo de la actividad:

Crear sentido de pertenencia en el público interno de Radio Estrella.

Se realizó una impresión de muestra de playera o sea que quedó como una propuesta para la empresa, sus autoridades manifestaron que por planificación de cierre de año no se pudo ejecutar esta acción. La estación se comprometió a realizarla en marzo o abril del 2022.



Medio utilizado

Se exhibió la playera en todos los departamentos y un miembro de la estación la portó dos veces a la semana, durante quince días. La misma llevó impreso frase motivacional, frecuencia y el nombre de la radio.

Área geográfica de impacto

Derivado que la ejecución se realizó para el público interno de Radio Estrella, el área de impacto fueron los empleados y colaboradores de la estación. Actualmente cuenta con 25 personas, que conforman las áreas de: gerencia, secretaría, contabilidad-administración, mensajería, dirección de programación, ventas, operadores y locutores. La emisora se ubica en zona 12 de ciudad capital de Guatemala.

Tabla 26. Presupuesto de Acción Playeras

Nombre	Concepto	Costo
Producción	Diseño de gráficos	Q 500.00
25 Playeras	Somos un equipazo (Q55)	Q1.375.00
		Total Q 1,875.00

Elaboración propia



Comprobación

Figura 20. Imágenes de la comprobación de la estrategia 4



Fuente: capturas tomadas por el autor





3.5 Actividades y calendarización

Las actividades de calendarización se describen en el siguiente cronograma.

No.	Actividad Descripción	MESES														
		Febrero				Marzo					Abril					
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	
1	Semana Propedéutica															
2	Elaboración y entrega de informes de la Fase Propedéutica, más investigación a campo inicial.															
3	Entrega de Cartas para las Instituciones o Empresas															
4	Proceso de entrega papelería de EPS para completar inscripción															
5	Elaboración de la Evaluación Diagnóstica de Comunicación															
6	Elaboración de entrega de plan estratégico de comunicación															
7	Ejecución del Plan Estratégico de comunicación															
8	Presentación y revisión del borrador															
9	Elaboración de informe final															
10	Evaluación individual (privados)															
11	Entrega del informa digital y escrito con copias de correo de entrega a bibliotecas según normativo															
12	Finalización de EPS de Licenciatura															
13	Graduación															



No.	Actividad	MESES														
	Descripción	Mayo				Junio					Julio					
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	
1	Semana Propedéutica															
2	Elaboración y entrega de informes de la Fase Propedéutica, más investigación a campo inicial.															
3	Entrega de Cartas para las Instituciones o Empresas															
4	Proceso de entrega papelería de EPS para completar inscripción															
5	Elaboración de la Evaluación Diagnóstica de Comunicación															
6	Elaboración de entrega de plan estratégico de comunicación															
7	Ejecución del Plan Estratégico de comunicación															
8	Presentación y revisión del borrador															
9	Elaboración de informe final															
10	Evaluación individual (privados)															
11	Entrega del informa digital y escrito con copias de correo de entrega a bibliotecas según normativo															
12	Finalización de EPS de Licenciatura															
13	Graduación															



No.	Actividad Descripción	MESES																	
		Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre		
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	
1	Semana Propedéutica																		
2	Elaboración y entrega de informes de la Fase Propedéutica, más investigación a campo inicial.																		
3	Entrega de Cartas para las Instituciones o Empresas																		
4	Proceso de entrega papelería de EPS para completar inscripción																		
5	Elaboración de la Evaluación Diagnóstica de Comunicación																		
6	Elaboración de entrega de plan estratégico de comunicación																		
7	Ejecución del Plan Estratégico de comunicación																		
8	Presentación y revisión del borrador																		
9	Elaboración de informe final																		
10	Evaluación individual (privados)																		
11	Entrega del informa digital y escrito con copias de correo de entrega a bibliotecas según normativo																		
12	Finalización de EPS de Licenciatura																		
13	Graduación																		

Elaboración propia



Conclusiones

- Se determinó que la estructura de la comunicación interna de Radio Estrella es vertical, resultado que arrojó la entrevista al gerente general. Que determina la forma en que se dan los órdenes o lineamientos a seguir por parte del público interno. Pero al mismo tiempo se genera la comunicación horizontal producida por los mandos medios.
- Aunque no se describe en el presente informe de investigación cómo mejorar la comunicación vertical o en qué periodo de tiempo se efectuaría, si se logró la identidad o pertenencia por parte de los integrantes de la emisora. El primer gesto referente a este tema fue el compartir e interactuar con los post motivacionales.
- Las barreras determinadas que limitan la comunicación entre las áreas de trabajo de Radio Estrella son las interferencias u obstáculos que dificultan la transmisión del mensaje adecuado entre los jefes de área y sus subalternos. Estas pueden ser: psicológicas, semánticas, fisiológicas, administrativas y físicas. Resultados que aportó la encuesta realizada en el diagnóstico comunicacional, hallazgo que se planteó en el Plan Estratégico.
- Se dieron a conocer las falencias de la política de comunicación interna de Radio Estrella. Donde se diagnosticó que carece de objetivos institucionales, no tiene un departamento de recursos humanos, tampoco una unidad de relaciones públicas. Pero manifestó su gerente general que están pendientes de realizar estas tareas.
- A través de la encuesta que se efectuó al público interno de la emisora se pudo determinar cómo se desarrollan las relaciones interpersonales. Estableció que el personal de la estación se siente a gusto laborando en el lugar, que las instalaciones son las adecuadas. Que la gran mayoría conoce la misión y visión de la empresa.



- Se desarrolló la tarea de *post* motivacionales –Que equipazo-, mismos que se compartieron vía *WhatsApp* a los miembros de Radio Estrella, generó entusiasmo y pertenencia a la estación e interacción entre el público interno.
- Debido a lo grave de la pandemia del coronavirus los espacios de convivencia en el presente informe de investigación no los detalla debido a los protocolos sanitarios, en especial el distanciamiento social que no permite las reuniones entre el público interno.
- En la técnica de observación se determinó que se carece de algunos aspectos como falta de atención al público externo -oyentes- por las vías de teléfono y *WhatsApp*. Compromiso a mejorar por parte de las autoridades de la estación radial.



Recomendaciones

- Se debe ejecutar a cabalidad el Plan Estratégico de comunicación, que consiste en su desarrollo medular: las conferencias talleres que motivarán al público interno a ser parte de un mejor equipo laboral. Las mismas harán conciencia al empleado a tomar parte fundamental de los cambios que la empresa necesita.
- Concluir la actividad de la campaña de playeras -Que equipazo-. Que busca unir a los miembros del público interno de Radio Estrella. Con ello se pretende que los empleados tengan sentido de pertenencia de la emisora, y además publiciten en la vía pública, que ellos son parte de un excelente conjunto de trabajo.
- Se exhorta a buscar la unidad laboral entre los diversos departamentos de trabajo, en especial la de redes sociales con otras áreas. Y construir un frente sólido de trabajo entre jefes de área. Hallazgos que proyectó el diagnóstico comunicacional.
- Se recomienda evitar las barreras de la comunicación, las mismas limitan el desarrollo de la empresa. Debido que éstas lo único que realizan es interferir en la buena información entre las áreas de trabajo.
- Facilitar los mecanismos o una campaña interna para que el público externo o sea los oyentes de la emisora puedan tener una mejor atención en cabina por parte de los locutores y operadores por las vías de teléfono y *WhatsApp*.



Referencias

- Aljure, A. (2015) *El plan estratégico de comunicación*, Colombia: s.e.
- Amaya, A. (2014) *La observación*. México: Tecnológico de Monterrey.
- Bruno, D. (2010). *Diagnóstico comunicacional*, Argentina. s.e.
- Chávez, D. (2008) *Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídica y social*. Francia. Université de Fribourg. }
- Garrido, F. (2017) Comunicación estratégica para el siglo XXI. *Comunicación estratégica*. 3 (5)
The Royal European Academy of Doctors.
- González, M. (2011) *El pensamiento estratégico como motor de la gestión de cambio en el territorio*. España. s.e.
- Hamui-Sutton, A. y Varela-Ruiz, M. (2013) *La técnica de grupos focales*. México: UNAM.
- Hernández, C. y Baptista, P. (2008) *Metodología de la investigación*. 6ta. edición. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. 6ta ed. México: McGraw Hill.
- López, B. (2020) *Monográfica Historia y evolución de Radio Estrella 89.3 FM* [Tesis de licenciatura] Universidad Mariano Gálvez. Guatemala.
- Orozco, J. y Díaz, A. (2018) ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? *Revista electrónica de conocimientos, saberes y prácticas*. 1(2) DOI: <https://doi.org/10.30698/recsp.v1i2.13>
- Radio Estrella (2016) *Reglamento interno*. Guatemala. Radio Estrella.



Ramírez, G. (202) *Beneficios que obtienen los radioescuchas de Luz verde o El Supermercadón, que transmite Radio Estrella 89.3 FM.* [Tesis de licenciatura] Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Salazar, A. y Rojas, R. (2015) *Así nació la emisora que hacía falta en Guatemala.* Guatemala.

Tur-Viñes V. y Monserrat-Gauchi, J. (2015) El plan estratégico de comunicación, estructura y funciones. *Revista electrónica en Iberoamérica especializada en comunicación Razón y Palabra.* España.

E-grafías

Álvarez, S. (2021) Tipos de investigación. *Significados.* Recuperado el 26/04/2021 de <https://www.significados.com/>

Azures, A. (2003) Diagnóstico comunicacional. *Comunicólogos.* Recuperado el 08/08/2021 de <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/>

Cornet, G. (2021) *La importancia del sentimiento de pertenencia.* En RRHH Digital. <http://www.rrhhdigital.com/>

Crea Comunicaciones (2015) *Por qué es importante un diagnóstico de comunicación.* Recuperado el 21/04/2021 de <https://www.creacomunicaciones.com/>

Espinosa, R. (2020) *Elementos de la comunicación: tipos y ejemplos.* España. <https://robertoespinosa.es/>

Etecé (2020) *Observación.* <https://concepto.de/observacion/>

Fuentes, A. (2021) *La comunicación interna y su impacto organizacional para lograr resultados.* En QuestionPro. <https://www.questionpro.com/>



Guijarro, M. (2020) *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. <https://www.iebschool.com/>

Martínez, C. (2021) *¿Qué son las entrevistas a profundidad?* En QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/>

Peirò, R. (2020) *Comunicación ascendente y descendente*. En Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>

Peirò, R. (2021) *Comunicación externa*. En Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>

Real Academia Española (2021) *Diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/>

UNADE Universidad Americana de Europa (2020) *¿Cómo afectan las barreras de comunicación a la empresa?* Barcelona. UNADE.



Anexos

Anexo 1. Bitácora de observación a Radio Estrella 89.3 FM

Tabla 27. Cumple con los Parámetros de Identidad Corporativa

Concepto	Lo cumple	Observaciones
Historia	Si	Facilitaron documento Así nació la emisora que hacía falta en Guatemala
Misión y visión	Si	Ubicada en cuadros del <i>lobby</i> de los estudios centrales
Valores	Si	
Principios	Si	
Público objetivo	Si	
Actores clave	Gerente general, Director de ventas, Administradora y Director de programación	
Dirección	Calzada Atanasio Tzul, 23-39 zona 12, interior Centro San Pablo	
Teléfono	22243232 (oficinas administrativas) y 22243201 al 03 (cabinas)	
Número de empleados	25	
Manual de procedimientos	Si	Reglamento interno
Código de conducta	No	
Plan estratégico institucional	No	
Manual de identidad gráfica	Si	Diseño gráfico y redes sociales
Organigrama	Si	Ubicado en página <i>web</i> y en el reglamento interno
Página web	Si	
Instalaciones propias	Si	

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 28. Comunicación Interna Radio Estrella 89.3 FM

Concepto	Lo cumple	Observaciones
Correo institucional	Si	administracion@radioestrella.net
Pizarra informativa	Si	Pero utilizan whatsapp y correo electrónico para comunicar sus disposiciones
Buzón de sugerencias	No	
Intranet	No	Cada colaborador si tiene un correo electrónico de su cargo y de éste se comunica con los demás, interno y externo.
Sala de reuniones	Si	
Planta telefónica	Si	Atendida por la secretaria
Pbx	No	
Salón de usos múltiples	Si	Tiene el nombre de uno de los fundadores de la Radio
Presencial o tele trabajo	Presencial	Por la pandemia del coronavirus 05 encargados de programas realizan el mismo desde casa.
RRHH	No	
Canales formales de comunicación	Si	Correo electrónico
Reuniones semanales	Si	Se realizan con jefes de área, Comité ejecutivo y colaboradores
Personal calificado de acuerdo al puesto	En su mayoría	
Manual de puestos de trabajo	Si	
Incentivos laborales	Pocos	

Fuente: Elaboración propia



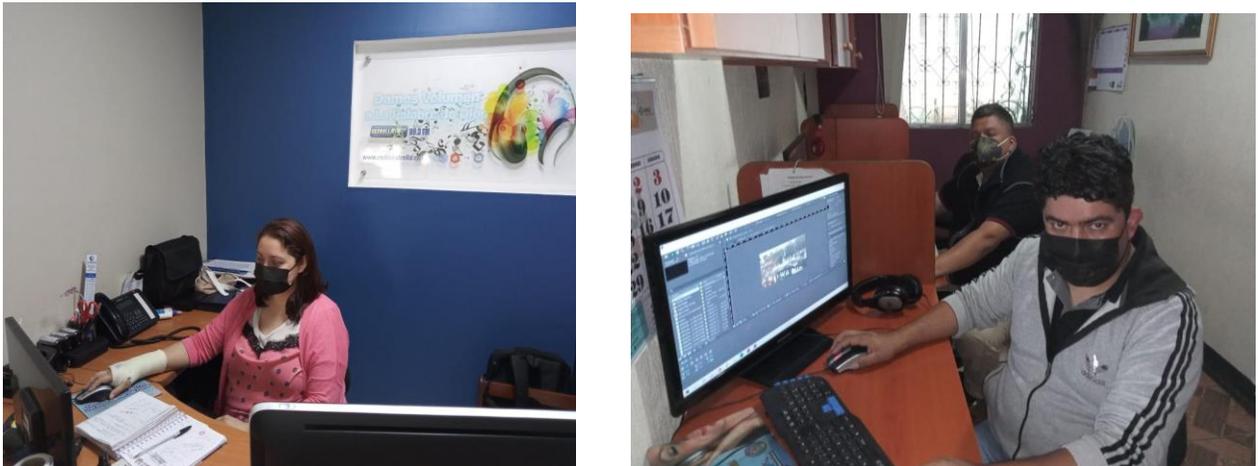
Anexo 2. Fotografías de Radio Estrella

Figura 21. Fotografías de operadores y unidad móvil



Fuente: capturas tomadas por el autor.

Figura 22. Fotografías de secretaria y técnicos de TV Estrella



Fuente: capturas tomadas por el autor.



Figura 23. Fotografías de la locutora 10 a 12 horas lunes a viernes



Fuente: capturas tomadas por el autor.

Figura 24. Fotografía de la ubicación de misión y visión de Radio Estrella.



Nota: Foto de fundadores. Lugar: lobby cabinas centrales.

Fuente: capturas tomadas por el autor.

Figura 25. Fotografía de documento impreso de inauguración de Radio Estrella



Fuente: capturas tomadas por el autor.

Figura 26. Fotografía de entrevista con el gerente general de Radio Estrella 89.3 FM



Fuente: capturas tomadas por el autor.

Anexo 3. Imágenes de publicaciones en Facebook





Anexo 4. Preguntas de entrevista

Preguntas de entrevista al gerente general de Radio Estrella Byron Valdizón. Efectuada en su oficina el 15 de abril en horas de la tarde.

- ¿Quiénes son los Amigos del evangelio? Sus fundadores.
- ¿En qué año inició Radio Estrella con servicio online?
- ¿Existe algún tipo de alianza estratégica que la emisora hubiera tenido o a tenido en los últimos años?
- ¿En qué ha consistido la alianza estratégica?
- ¿Cuántos oyentes tiene Radio Estrella a diario?
- ¿Qué barreras comunicacionales considera que existen entre miembros de las diversas áreas de trabajo?
- ¿Qué puede comentar respecto a Radio Estrella y la cuaresma y semana santa?
- ¿Qué logros ha tenido Radio Estrella en los últimos años?
- ¿Cuáles son los proyectos que usted tiene para Radio Estrella?



Anexo 5. Cotizaciones de servicios de conferencia taller

asistente@raulcalderonenlinea.com

5 jul 2021
13:55 (3 días)

Buenas Tardes Estudiante de EPS
Licenciatura Ciencias de la comunicación

Gusto en saludarlo

Deseándole desde ya un excelente fin de semana.

En Grupo Excelencia sabemos que las distintas organizaciones en el último año han atravesado diferentes retos y uno de ellos a sido mantener motivado al equipo de trabajo en sus distintos niveles es por eso que debido a esta adaptación a la nueva normalidad, hemos reforzado nuestra metodología gracias a una experiencia de más de 28 años.

En estas charlas obtendrán beneficios indispensables para convertirse en una organización de clase mundial:

- Incrementa de manera considerable la calidad del trabajo
- Ayuda a crear un clima laboral dinámico
- Una comunicación efectiva dentro de la organización
- Potencia el esfuerzo por alcanzar los objetivos establecidos
- Incrementa el compromiso de todos los miembros del equipo.

Los honorarios profesionales por cada charla son de Q.4,800.00, haciendo una inversión total de Q.9,600.00, los cuales se dividirán de la siguiente manera: Q.7,600.00 será mediante canje comercial y un único pago a cancelar de Q.2,000.00.

Quedo a la orden

Positivamente



Andrea Juárez
Asistente Administrativa
Grupo Excelencia Centroamérica, S. A.

+ (502) 2331-3256 | + (502) 4023-5530
asistente@raulcalderonenlinea.com
www.raulcalderonenlinea.com



Guatemala, 05 de julio del 2,021.

Williams Valdizón
Practicante EPS
Licenciatura en Comunicación

Estimado estudiante Valdizón:

Es un gusto saludarle deseando se encuentre bien en el desarrollo de sus labores.

Partiendo de las necesidades y los objetivos planteados por ustedes para impartir talleres a su personal, les presentamos nuestra propuesta que contiene la temática para apoyarles a cumplir sus objetivos, acompañándoles en el proceso de alinear con dicha visión, la actitud de los participantes.

Taller: “El equipo son muchas voces, un solo corazón”

Un equipo está conformado por integrantes con diferentes habilidades, destrezas e historia. Esto es una de sus más grandes riquezas cuando se orientan a una misión en común que, aunada a objetivos grupales claramente identificados, le llevarán hacia el éxito.

Taller: “Seguir instrucciones me trae bienestar”

Seguir y cumplir instrucciones ayuda a mantener el orden, evitando el caos; permite estabilidad y eficiencia en las actividades que realizamos e indiscutiblemente a mantener la comunicación y las relaciones interpersonales, además de servirnos para optimizar recursos como el tiempo y puede evitarnos consecuencias fatales.

Tiempo e inversión:

Cada taller tiene una duración de una hora y se realizará en las instalaciones que la empresa asigne para dicha actividad dentro de la ciudad capital. De realizarse en el interior de la república el precio varía.

Tiempo e inversión:

Cada taller tiene una duración de una hora y se realizará en las instalaciones que la empresa asigne para dicha actividad dentro de la ciudad capital. De realizarse en el interior de la república el precio varía.

No.	Nombre del taller	Inversión
1	“El equipo son muchas voces, un solo corazón”	Q. 900.00
1	“Seguir instrucciones me trae bienestar”	Q. 900.00
Total 2 talleres		Q. 1,800.00

Este monto no incluye IVA.

33 Avenida “A” 2-48 zona 7, Colonia Toledo
TEL: (502) 5704-9897 / 2483-9697
marloncardona5@hotmail.com



Metodología

Conferencias - Audiovisuales - Talleres / Dinámicas

El ser humano aprende un 5 % de lo que escucha, un 15 % de lo que observa y un 80 % de lo que experimenta. Nuestros talleres involucran estas tres áreas, según su importancia, llevando a los participantes a una mejor comprensión del tema y su aplicación.

Recursos

La empresa deberá proporcionar:

- Lugar adecuado tanto para las conferencias y audiovisuales, como un área para el desarrollo de la actividad lúdica. Ambos que cumplan con los requerimientos actuales de protocolos de salud y seguridad.
- Equipo de audio y para proyección (cañonera)
- Los participantes deberán asistir con ropa cómoda para realizar una dinámica fuera del salón.

Agradecemos la confianza que depositan en nosotros y estamos seguros que superaremos sus expectativas.

Atentamente,

Marlon N. Cardona Berges
Capacitador, Conferencista y Coach Certificado



DESARROLLO PROFESIONAL

El desarrollo profesional es fruto de la planeación y comprende los aspectos que una persona enriquece o mejora con vista a lograr objetivos dentro de la organización y con impacto en los clientes externos.





Módulos & Temas:

RADIO ESTRELLA 89.3 FM
LA VOZ DE LA ESPERANZA

MÓDULO I	MINDSET GANADOR	Los equipos exitosos tienen un set de pensamientos que los distinguen y diferencian en el trabajo cotidiano	2:00 Hrs
MÓDULO II	EQUIPO DE ALTO RENDIMIENTO	Un equipo integrado y con orientación al logro es aquel que aplica la cohesión, sinergia y pensamiento colectivo.	2:00 Hrs
TOTAL			4:00 Hrs



Inversión Económica:



Total de Horas contratadas: 4:00.
Incluye material de apoyo impreso |
digital. Herramienta de Gamificación de
contenido, Recursos Adicionales,

Q.2,000.00

Inversión Total



Anexo 6. Cotización de sublimado de playeras

- Empresa número 01

Distribuidora Rodríguez
Tels.: 5510-1335 / 7842-0238
dr_iso7@latinmail.com



Santa Cruz Naranjo, 29 de Junio 2021

Atención:
WILIAN VALDIZON

Ciudad

Camisas tipo polo
Playeras
Gorras
Batas
Chumpas
Pants
Gabachas
Pines
Llaveros
Gafetes
Tazas
Lapiceros

CANTIDAD	DESCRIPCION	VOLOR UNITARIO	VALOR TOTAL
25	Playeras serigrafiadas	Q 3500	Q 875.00

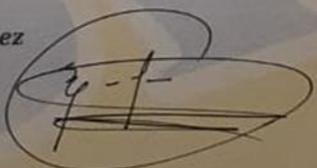
TIEMPO DE ENTREGA: 8 días Hábiles

CONDICIONES DE PAGO:

50%	Anticipo
50%	Contra entrega

En espera de su comentario me despido, de mi parte tiene toda mi atención, reciba un cordial saludo

Hugo Rodriguez
59301190





- Empresa número 02

COTIZACIÓN PLAYERAS FULL SUBLIMADAS



ESPECIFICACIONES:

TELA DEPORTIVA BLANCA CON DISEÑOS A SU ELECCIÓN, PINTANDO TODA LA PRENDA CON LA SUBLIMACIÓN AL COLOR QUE SU DISEÑO LE REQUIERA.

ESTAS OPCIONES, PUEDE CAMBIAR EL DISEÑO NO PRECISAMENTE ESTAS OPCIONES

PRECIO DE LA PLAYERA FULL SUBLIMANDA Q 75 CADA UNA TALLAS, S-M-L-XL



- Empresa número 03

Tishirt company. El dato de esta cotización fue dada al estudiante de EPSL de forma verbal, vía telefónica. Monto por playera con serigrafía Q45, total Q1,125.00. Entrega en una semana, previo entrega de arte.



Anexo 7. Propuesta de diseño de playeras para aprobación de la empresa

- Opciones 01 y 02



- Opciones 03 y 04





- Opciones 05 y 06



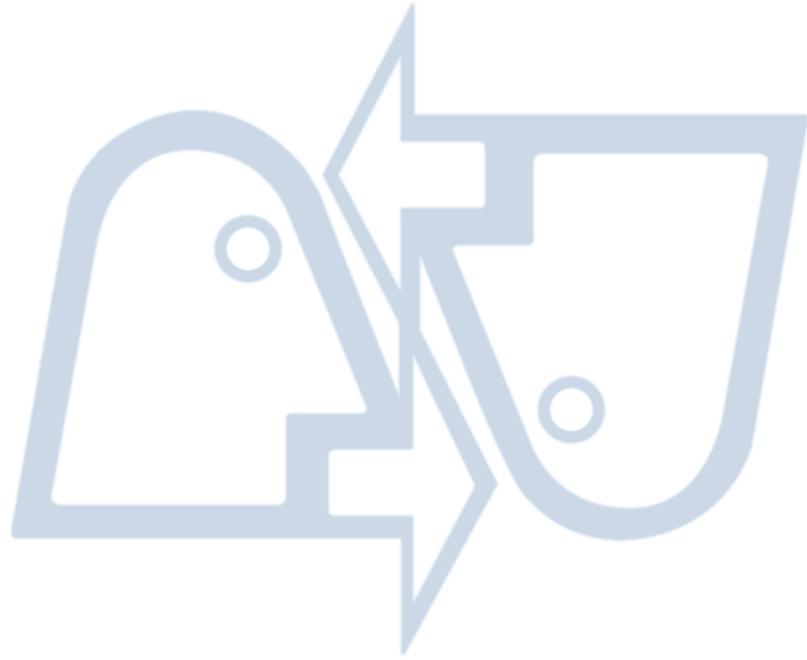
Anexo 8. Fotografía de la factura de impresión de playera muestra de acción Que equipazo





Anexo 9. Fotografías a público interno cuando observa en sus celulares los post motivacionales





Comunicación

creando futuro