

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>08-07-2021</b>	<b>B</b>
Dependencia	Aprobado	Pág.		
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>	<b>1(152)</b>		

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Elio Alejandro Velásquez Rincón		
<b>FACULTAD</b>	Educación, Artes y Humanidades		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	Comunicación Social		
<b>DIRECTOR</b>	Luis Máver Navarro Estévez		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	Medición y plan de mejoramiento de la comunicación interna y externa de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo en Ocaña, Norte de Santander		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Measurement and improvement plan of internal and external communication of Diocesan Radio Catatumbo station in Ocaña, Norte de Santander		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras)			
<p>La comunicación organizacional influye en el éxito empresarial. En una emisora, es importante evaluar la gestión estratégica de comunicación, su reputación, su propuesta de valor, las relaciones con el público interno y externo, entre otros. Por eso, se quería conocer el estado real de Radio Catatumbo mediante una auditoría con enfoque mixto que incluye datos y opiniones de los grupos de interés para validar su eficacia y la eficiencia comunicacional.</p>			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
<p>Organizational communication influences business success. In a radio station, it is important to evaluate strategic communication management, reputation, value proposition, relationships with internal and external audiences, among others. Therefore, an audit with a mixed approach including data and opinions from stakeholders was conducted to assess the real state of Radio Catatumbo and validate its effectiveness and efficiency in communication.</p>			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Comunicación, comunicación organizacional, auditoría, cultura organizacional, clima organizacional, flujos de comunicación		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Communication, organizational communication, audit, organizational culture, organizational climate, communication flows		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS: 152</b>	<b>PLANOS:</b>	<b>ILUSTRACIONES:</b>	<b>CD-ROM: 1</b>



**Medición y plan de mejoramiento de la comunicación interna y externa de la Emisora  
Diocesana Radio Catatumbo en Ocaña, Norte de Santander**

**Elio Alejandro Velásquez Rincón**

**Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula**

**Santander Ocaña**

**Comunicación Social**

**MSc. Luis Maver Navarro Estévez**

**08 de mayo del 2023**

## Índice

	Pág
<b>Capítulo 1. Medición y plan de mejoramiento de la comunicación interna y externa de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo en Ocaña, Norte de Santander.....</b>	<b>10</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.2 Formulación del problema .....	15
1.3 Objetivos .....	15
1.3.1 Objetivo general .....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificación .....	16
1.5 Delimitaciones .....	19
1.5.1 Delimitación operativa .....	19
1.5.2 Delimitación conceptual.....	19
1.5.3 Delimitación geográfica .....	20
1.5.4 Delimitación temporal.....	20
<b>Capítulo 2. Marco referencial.....</b>	<b>21</b>
2.1 Marco histórico .....	21
2.1.1 Marco histórico internacional.....	21
2.1.2 Marco histórico nacional.....	25
2.1.3 Marco histórico local.....	27
2.2 Marco contextual .....	28
2.3 Marco teórico .....	29
2.3.1 Comunicaciones dentro de la organización: una revisión interpretativa de la teoría y la investigación. W. Charles Redding (1972) .....	29
2.3.2 Teoría de sistemas organizacionales_TSO.....	31
2.3.3 Modelo circular de la comunicación en el pensamiento de Maletzke.....	32
2.3.4 Modelo de Auditoria de Comunicación Integral-MACI.....	33
2.4 Marco conceptual.....	34
2.5 Marco legal .....	38
<b>Capítulo 3. Diseño metodológico .....</b>	<b>41</b>

3.1 Tipo de investigación.....	41
3.1.1 Enfoque .....	41
3.1.2 Alcance.....	41
3.1.3 Diseño.....	42
3.2 Población.....	42
3.3 Muestra .....	43
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	44
3.5 Procesamiento y análisis de la información.....	45
<b>Capítulo 4. Resultados .....</b>	<b>47</b>
4.1 Diagnóstico sobre la actualidad de la estructura del proceso de comunicación organizacional de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo.....	47
4.1.1 Actividad 1. Contacto inicial y revisión documental .....	48
4.1.2 Actividad 2. Entrevista a directivos de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo.....	55
4.1.3 Actividad 3. Tabulación y análisis de encuesta dirigida a los empleados de Radio Catatumbo .....	64
4.1.4 Actividad 4. Tabulación y análisis de encuesta escala de Likert a anunciantes de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo.....	90
4.2 Análisis de la comunicación organizacional de la emisora mediante el uso de un modelo de auditoría de prácticas comunicativas internas y externas .....	105
4.2.1 Identificación del mapa de públicos estratégicos de la emisora Radio Catatumbo y medios para la transmisión de los mensajes a los públicos de Radio Catatumbo.....	105
4.2.2 Matriz de COMIE para medir el impacto de las prácticas comunicativas internas y externas de la emisora .....	112
4.3 Plan de mejoramiento de comunicación global para la Emisora Diocesana Radio Catatumbo desde los resultados obtenidos de la auditoría.....	123
<b>Capítulo 5. Conclusiones .....</b>	<b>126</b>
<b>Capítulo 6. Recomendaciones .....</b>	<b>129</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>130</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>137</b>

## Lista de figuras

	Pág
Figura 1 Esquema del Modelo de Auditoría de Comunicación Integral_MACI .....	34
Figura 2 Red análisis de entrevista sobre comunicación integral (interna-externa) .....	62
Figura 3 Dimensión 1. Canales de Comunicación: ¿Cuál es el canal de comunicación interna que más consulta? .....	66
Figura 4 Dimensión 1. Canales de Comunicación: ¿Usted interactúa a través de los canales de comunicación 2.0; es decir, redes sociales de la emisora y página web? .....	67
Figura 5 Dimensión 1. Canales de Comunicación: ¿Los directivos de la emisora permiten la interacción informal de los empleados a través de los medios web (redes sociales, página web, grupos de WhatsApp, etc.) que posee Radio Catatumbo? .....	69
Figura 6 Dimensión 1. Canales de Comunicación: ¿Cuál/es de las siguientes herramientas de comunicación interna son las más utilizados habitualmente en mi empresa? .....	70
Figura 7 Dimensión 2. Institucionalidad: La Emisora Diocesana Radio Catatumbo se caracteriza por... ..	72
Figura 8 Dimensión 2. Institucionalidad: La comunicación interna entre el equipo de trabajo de Radio Catatumbo se distingue por... ..	73
Figura 9 Dimensión 2. Institucionalidad: ¿Qué flujos de comunicación interna representan mejor la emisora Radio Catatumbo? .....	75
Figura 10 Dimensión 2. Institucionalidad: ¿En qué nivel comunicativo se encuentra Radio Catatumbo como organización actualmente? .....	77
Figura 11 Dimensión 3. Transmisión de información: ¿De qué manera transmite un mensaje la emisora? .....	79
Figura 12 Dimensión 3. Transmisión de información: La información que comunican en la emisora a los empleados es: .....	80
Figura 13 Dimensión 3. Transmisión de información: ¿Qué manejo se da a los rumores en la emisora Radio Catatumbo? .....	82
Figura 14 Dimensión 4. Asertividad de la comunicación interna: En Radio Catatumbo la comunicación interna... ..	83

Figura 15 Dimensión 4. Asertividad de la comunicación interna: ¿Siente que hay un buen trabajo en equipo en la emisora, sin dificultades de clima, conflictividad, egos profesionales y demás aspectos que deterioran el buen hacer organizaciones?.....	84
Figura 16 Dimensión 4. Asertividad de la comunicación interna: ¿Está usted satisfecha con la remuneración que recibe por su trabajo realizado en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo?..	86
Figura 17 Dimensión 4. Asertividad de la comunicación interna: ¿Tiene usted sobrecarga de trabajo en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo respecto a su perfil profesional?.....	87
Figura 18 Dimensión 4. Asertividad de la comunicación interna: ¿Al ser una emisora diocesana (de la religión católica), no se contratan profesionales que manifiesten cultos diferentes al mencionado? .....	88
Figura 19 Dimensión 1. Canales de comunicación. ¿Es de su total agrado los canales de comunicación que posee la Emisora Diocesana Radio Catatumbo para mantener contacto con su audiencia? .....	92
Figura 20 Dimensión 1. Canales de comunicación. Los canales de comunicación de Radio Catatumbo son: cabina de radio, página web, redes sociales (Instagram y Facebook), atención telefónica, chat de WhatsApp con la secretaria y atención al cliente presencial, sala de reuniones para anunciantes y atención presencial con el Gerente. ¿Qué tal de acuerdo está usted con que los canales actuales le mantienen informado sobre la gestión y el acontecer de la Emisora Diocesana? .....	93
Figura 21 Dimensión 1. Canales de comunicación. ¿Consideras que la información que se difunde en los diferentes canales de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo es clara y fidedigna? .....	94
Figura 22 Dimensión 2. Contenido o información de la Emisora. ¿Son para usted interesantes los contenidos que se transmiten por la Emisora Diocesana Radio Catatumbo .....	95
Figura 23 Dimensión 2. Contenido o información de la Emisora. ¿La emisora comunica a los oyentes las políticas y procedimientos importantes del medio de comunicación.....	96
Figura 24 Dimensión 2. Contenido o información de la Emisora. ¿La emisora comunica a los oyentes información relacionada con la Diócesis de Ocaña.....	97
Figura 25 Dimensión 3. Espacio de participación publicitaria o pautantes. ¿Ha estado interesado en pautar o adquirir espacios radiales en la emisora para dar a conocer algo de su competencia (su empresa, emprendimiento, programa de algún tema importante, .....	98

Figura 26 Dimensión 3. Espacio de participación publicitaria o pautaantes. ¿Pudo identificar con facilidad el nivel de sintonía que tiene la emisora para motivarlo a ser anunciante en la misma.	99
Figura 27 Dimensión 3. Espacio de participación publicitaria o pautaantes. ¿Usted es seguidor de Radio Catatumbo en la web, redes sociales y página .....	100
Figura 28 Dimensión 4. Asertividad del medio de comunicación. ¿Qué tan de acuerdo está en que la información que genera y comunica la emisora al exterior es de calidad, pertinente, veraz, oportuna, accesible, transparente y objetiva para la ciudadanía? .....	101
Figura 29 Dimensión 4. Asertividad del medio de comunicación. ¿Es para usted confiable el medio de comunicación Radio Catatumbo.....	102
Figura 30 Dimensión 4. Asertividad del medio de comunicación. ¿Cuándo acude a las instalaciones de Radio Catatumbo, le es fácil identificar al personal o área que necesita consultar?.....	103
Figura 31 Dimensión 4. Asertividad del medio de comunicación. ¿Cuándo acude a las instalaciones de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, recibe una buena atención del equipo de trabajo?.....	104

## Lista de tablas

	Pág
Tabla 1 Identificación de grupos de interés de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo .....	47
Tabla 2 Acopio de información recepcionada sobre el hacer comunicacional de Radio Catatumbo .....	50
Tabla 3 Transcripción y codificación de la entrevista al presbítero Jehison Quintero .....	56
Tabla 4 Perfil de los colaboradores de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo .....	65
Tabla 5 Valoración sobre canales de comunicación más consultados por los colaboradores .....	65
Tabla 6 Valoración sobre interacción 2.0 (redes sociales y página web) .....	67
Tabla 7 Valoración sobre direccionamiento hacia la interacción informal del uso de medios web .....	68
Tabla 8 Valoración del uso de las herramientas de comunicación interna más habituales en la emisora .....	70
Tabla 9 Valoración sobre las características que distinguen al a Emisora Diocesana Radio Catatumbo .....	71
Tabla 10 Valoración a la pregunta: la comunicación interna entre el equipo de trabajo de Radio Catatumbo se distingue por .....	73
Tabla 11 Valoración sobre los flujos de comunicación interna de la Radio Catatumbo .....	75
Tabla 12 Valoración sobre el nivel comunicativo de la emisora .....	77
Tabla 13 Valoración sobre transmisión de mensajes entre lo colaboradores de Radio Catatumbo .....	78
Tabla 14 Valoración sobre la información que comunican en la emisora a los empleados es: ....	80
Tabla 15 Valoración sobre el tratamiento que realizan para manejar los rumores entre el público interno .....	81
Tabla 16 Valoración sobre qué es la comunicación interna en la emisora Radio Catatumbo .....	83
Tabla 17 Valoración al sentir que hay entre el equipo sobre clima, conflictividad, egos profesionales, etc.....	84
Tabla 18 Valoración sobre satisfacción por remuneración.....	85
Tabla 19 Valoración sobre sobrecarga de trabajo en la emisora .....	86

Tabla 20 Valoración a la pregunta: ¿Al ser una emisora diocesana (de la religión católica), no se contratan profesionales que manifiesten cultos diferentes al mencionado? .....	88
Tabla 21 Resumen de votos del cuestionario de escalamiento de Likert a anunciantes de Radio Catatumbo .....	90
Tabla 22 Mapa de públicos de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo .....	106
Tabla 23 Caracterización de los públicos priorizados por la Emisora Diocesana Radio Catatumbo .....	108
Tabla 24 Inventario de medios utilizados en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo para informar y generar participación de los públicos.....	110
Tabla 25 Fase I de la matriz COMIE (comunicación interna y externa) aplicada a Radio Catatumbo .....	113
Tabla 26 Fase II de la matriz COMIE (comunicación interna y externa) aplicada a Radio Catatumbo .....	118
Tabla 27 ‘Yo elijo Radio Catatumbo’. Plan de la comunicación para la Emisora Diocesana Radio Catatumbo .....	123

## Lista de apéndices

	Pág
Apéndice A Cronograma de actividades del trabajo de grado.....	138
Apéndice B Presupuesto del trabajo de investigación .....	139
Apéndice C Carta de autorización del gerente para realizar la auditoria.....	140
Apéndice D Imagen del momento en que se realizó la entrevista al gerente de Radio Catatumbo .....	141
Apéndice E Entrevista a directivos de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo .....	142
Apéndice F Formato de validación de la entrevista.....	144
Apéndice G Encuesta a empleados de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo .....	145
Apéndice H Encuesta a la audiencia de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo .....	149

## **Capítulo 1. Medición y plan de mejoramiento de la comunicación interna y externa de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo en Ocaña, Norte de Santander**

### **1.1 Planteamiento del problema**

El equilibrio natural de las organizaciones en el contexto competitivo es susceptible por diversos acontecimientos, derivando en crisis y amenazando la estabilidad propia e incluso la estabilidad del ámbito empresarial en la que opera; por ello, el día a día de las actividades de las empresas ha pasado a formar parte no solo de los propios gestores sino de los públicos que la conforman, los cuales coexisten e influyen sobremanera en el cometido empresarial e involucra a los medios de comunicación, quienes se vuelven canalizadores de los acontecimientos que ocurren en las empresas y se convierten en protagonistas de las noticias. Por lo tanto, de manera análoga a cómo las empresas dedican recursos y esfuerzos para crear y poner en práctica un modelo de gestión para la organización, resulta imperativo establecer uno enfocado a la comunicación que propicie un diálogo constante y dinámico con los distintos grupos involucrados.

Todas estas observaciones se relacionan también con el hecho de que, construir una organización parte del sentido de común acuerdo entre dos o más personas, quienes unen recursos y conocimiento para alcanzar un objetivo, cualquiera que sea ese objetivo depende de la comunicación, porque necesitan estar en contacto permanente para ponerse de acuerdo, de allí que permite a los sujetos trabajar de forma mancomunada para poder lograr las metas, “esto

constituye la base de la actividad organizacional y es el fundamento que le da sentido a la empresa”. (Formanchuk, 2019, p. 1)

En ese orden de ideas, la comunicación al interior de las empresas no es 100% interna porque los mensajes se desbordan hacia las zonas limítrofes con el mundo exterior, lo cual permea la información hacia afuera desde los empleados, quienes tienen la facultad para intercambiar lo que han visto, escuchado o vivenciado dentro de la organización, e incluso utilizan el multimedia (mundo digital) para expresar opiniones, comentarios, ideas, actividades, entre otros aspectos.

Asimismo, la comunicación hacia el exterior tampoco es exclusivamente externa, ya que el personal de la compañía suele consumir los contenidos o mensajes emitidos desde su lugar de trabajo, convirtiéndose así en parte de la comunidad que consume publicidades, marketing, entre otros. Sin embargo, la gran problemática existente en muchas de las organizaciones es que creen manejar adecuadamente la comunicación colocando fronteras entre lo interno y externo, pensando la empresa o entidad sin tener en cuenta que existe la porosidad entre los públicos, que el sentir de los empleados es movedizo, de allí que, tienden a enfocar los esfuerzos en los clientes y proveedores dejando a los trabajadores fuera del plan comunicacional de la organización.

Por ejemplo, un caso particular se trata en el libro ‘Comunicación Empresarial’ de Benito Berceruelo (2018) mencionando que, urante la última década las empresas multinacionales españolas como Banco Santander, BBVA, Repsol y Telefónica han adquirido varias empresas en

América Latina. Gracias al buen desempeño de los equipos españoles, estas empresas se han adaptado a la nueva realidad empresarial y han demostrado su eficacia y gran potencial, detectando la falta de una comunicación adecuada como una de las principales deficiencias en estas empresas, lo que les causó problemas como el acoso administrativo, la falta de comprensión social, el rechazo e irrespeto (pp. 57-432), al estar en el ámbito local no es que carecieran de una oficina de comunicaciones, sino que, en lugar de enfocarse la empresa en sí misma, los Dircom optaron por ofrecer una información pública enfocada en persuadir al directivo de la empresa, con el perfil del jefe como principal objetivo. Es así que, “se ha priorizado el posicionamiento comercial y el producto en lugar de valorar y aplicar la misión como principios informativos en la toma de decisiones”. (Berceruelo, 2018, pp. 57-432).

Según un estudio en el que participó Ana María Enrique Jiménez (2010) llevado a cabo por la Asociación de Directivos de Comunicación en España, se descubrió que las tres cuartas partes de las empresas encuestadas contaban con un área de comunicación, aunque tuvieron preocupación acerca de la comunicación de crisis debido a la falta de interés de los líderes en la promoción de una cultura de comunicación integral en la organización (pp. 18-471), temiendo que la falta de una estrategia de comunicación efectiva llegase a afectar negativamente la reputación y la imagen de la empresa que se encuentre en crisis.

Con respecto a América Latina, la perspectiva sobre la comunicación desde las empresas u organizaciones es diversa, pues varía según la historia de la profesión en cada país, en algunos como Uruguay, México y Brasil la fuerte influencia de las multinacionales anglosajonas desde hace muchos años, hizo que se consolidara la comunicación como parte de la gestión

empresarial, lo cual en la actualidad ha permitido que muchas empresas en esas zonas del continente contemplen la comunicación organizacional como una de las áreas fundamentales para las empresas, siendo inherente a la naturaleza misma de la organización bajo la responsabilidad de relacionar a todos los públicos; de modo que, las actividades que generen relación pública son vista positivamente y además son apoyadas por la alta gerencia, a diferencia de países como Colombia, donde “los expertos en comunicación y RSC tienen una opinión desfavorable acerca de la percepción de las relaciones públicas. Además, las empresas no suelen evaluar sus procesos de comunicación, lo que dificulta la orientación de sus objetivos estratégicos”. (Arzuaga , 2019, pp. 137-154)

A nivel local, se registraron 610 renovaciones de registro mercantil en la Cámara de Industria y Comercio, lo que sugiere que existe un número equivalente de organizaciones empresariales, emprendimientos, entidades y medios de comunicación que operan legalmente. Entre estos últimos se encuentran cinco dedicados a la radiodifusión, destacando la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, afiliada a Blu Radio, que emite en el 1.150 AM y es propiedad de la Diócesis de Ocaña, que en la actualidad posee un capital humano de doce empleados.

La Emisora Diocesana Radio Catatumbo posee un alcance amplio en la región, especialmente en la subregión de Catatumbo, donde los productores rurales y sus familias la sintonizan para enterarse de los programas gubernamentales que apoyan el agro, también de las entidades que llevan hasta sus comunidades brigadas de salud, educación, restitución de tierras, entre otros proyectos. Asimismo, la emisora por ser parte de la Diócesis de Ocaña cumple la función de conectar a la iglesia católica con la comunidad para evangelizar desde la

radiodifusión, permitiendo a los radioescuchas recibir el mensaje de la santa misa y todo lo relacionado con la evangelización.

Más allá de la razón social de impulsar la difusión de contenidos para generar opinión pública ligada al diálogo entre la iglesia católica y la sociedad, como empresa dedicada a los recursos intangibles su gran falencia es que no posee un Dircom enfocado a la medición del estado de la comunicación organizacional, sino comunicadores sociales dedicados al periodismo, lo cual hace que su Gerente realice el clásico balance de asesoría comercial por venta de publicidad o espacios radiales informativos, más no existe ese proceso o procedimiento que permita detectar y gestionar la comunicación de crisis en los ámbitos internos y externos.

Por lo anterior, actualmente para sus directivos es difícil reconocer que tan segmentado está Radio Catatumbo entre los públicos en relación a su construcción de marca competitiva entre las emisoras del municipio, puesto que no se encuentra registro de haberse aplicado en la emisora una auditoría de la comunicación, lo que si se ha realizado través del convenio de prácticas y pasantías de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña son actividades o estrategias para comunicación externa, manejo de redes sociales, clima organizacional o imagen corporativa.

Lo anterior indica que hace falta más intervención para ilustrar la experiencia comunicacional de la emisora como empresa, lo que ha llevado a la falta de conocimiento sobre el estado actual de su comunicación con los diversos públicos, así como el nivel de cobertura de la posible crisis que pueda estar enfrentando el medio de comunicación y su duración durante los

años, manteniendo a Radio Catatumbo estancada en áreas que requieren mejoras, incluyendo el desarrollo de planes de previsión y contingencia para lograr una gestión exitosa de la organización que repercuta en su capacidad para preservar su reputación empresarial, ya que en el campo de los comunicadores es ampliamente reconocido que si una empresa carece de una buena comunicación tienden al fracaso o desaparece prontamente del mercado.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuál es el estado de la comunicación interna y externa de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo en Ocaña - Norte de Santander?

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Medir la comunicación interna y externa de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo a través de una auditoría comunicacional con el fin de desarrollar un plan de mejora.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

Realizar un diagnóstico sobre la actualidad de la estructura del proceso de comunicación organizacional de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo.

Analizar la comunicación organizacional de la emisora mediante el uso de un modelo de auditoría de prácticas comunicativas internas y externas.

Diseñar un plan de mejoramiento de comunicación global para la Emisora Diocesana Radio Catatumbo desde los resultados obtenidos de la auditoria.

#### **1.4 Justificación**

En Colombia, es común que las empresas realicen auditorías internas basadas en las normas ISO para supervisar sus sistemas de gestión. Estas normas incluyen la ISO 9001, ISO 14001, ISO 13485, ISO 15189, ISO 17025, entre otras, y se utilizan para evaluar diferentes aspectos como la gestión de calidad, la protección ambiental, la conformidad de los procesos, la certificación de productos y sistemas, entre otros aspectos relevantes.

La comunicación como tal no posee una ISO, de modo que podría inferirse que la auditoria de comunicación no es catalogada como tal, sino como un requisito de soporte para otro tipo de sistemas de gestión amparada en la ISO 9001:2015, en su cláusula 7 sobre apoyo a la gestión de calidad.

Teniendo claro lo anterior, la valoración de la comunicación organizacional asegura una metodología eficiente y efectiva que garantiza la habilidad de “proveer productos y servicios cumpliendo con las exigencias de calidad, aportando satisfacción al cliente y su consiguiente fidelización” (Escuela Europea de Excelencia, 2017, p. 1).

Al entender la auditoría como ese proceso diagnóstico que permite verificar y optimizar los sistemas de calidad, en la comunicación ayuda a valorar de forma objetiva las prácticas comunicacionales dentro y fuera de la emisora a todos sus niveles, identificando debilidades y fortalezas en la empresa, que luego serán trabajadas con el propósito de establecer operaciones, tácticas y estrategias de posicionamiento y competitividad en el mercado; para ello, es importante mantener una documentación constante de la sinergia comunicacional.

De manera que, la presente propuesta tiene como fin la aplicación de un modelo de auditoría de comunicación integral COMIE (Comunicación Interna y Externa), que sirve para “evaluar la comunicación desde una perspectiva funcionalista, tomando en cuenta la complacencia y la interpretación de los distintos actores organizacionales, es una herramienta que permite a las empresas alcanzar una imagen detallada de su estado actual” (Gómez de la Fuente, 2013, pp. 3-14).

Con este modelo se quiere lograr en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo identificar las áreas de oportunidad del medio de comunicación desde la perspectiva funcionalista y de comunicación organizacional para fortalecer el feedback por parte de los públicos; a su vez, evaluar la estructura interna y externa de la emisora, analizar los sistemas y procesos de comunicación, “jugando la tecnología un rol importante y con efecto en los procedimientos de comunicación de la satisfacción laboral, la productividad y la implementación de transformaciones en el sistema de comunicación” (Quiroga, 2018, pp. 12-17).

Teniendo en cuenta que el centro de atención de la emisora es su audiencia y es su deber satisfacer constantemente su demanda de información, es de suma importancia reconocer que para esto se debe saber cómo están las prácticas comunicativas de la misma y los flujos de información. Ahora bien, el análisis de la auditoría servirá para sistematizar las producciones comunicacionales en tanto producciones simbólicas y creación de contenidos. De igual manera, desde la mirada crítica, el estudio permitirá reconocer las diferentes manifestaciones de comunicación y la receptividad de los públicos a las diferentes actividades desarrolladas por la emisora.

De acuerdo con Pacheco, Zapata y Albán (2018) llevar a cabo una auditoría de comunicación es clave para garantizar fiabilidad y eficacia en los procesos comunicativos. La auditoría puede estimarse como un balance necesario de la situación presente respecto a la comunicación en la empresa, para realizar una evaluación exhaustiva de la calidad y el impacto de esas comunicaciones existentes. (pp. 278-283). Es por eso de vital importancia que la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, conozca detalladamente la calidad del proceso de sus comunicaciones, pues necesita establecer esos criterios de control, evaluación y seguimiento de las comunicaciones, oportunos para poder trazar los lineamientos que logren que la empresa emerja asertivamente en la consecución de sus objetivos empresariales.

Finalmente, conociendo los resultados de esta auditoría, se propondrá una estructura formal que permita potenciar la dinámica comunicacional en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, para tomar medidas frente a las falencias detectadas en las subdivisiones estudiadas, planteando ejes estratégicos de intervención y actividades con coherencia, uniformidad y solidez.

De otro modo, es necesario saber que para realizar una auditoría en base a la comunicación o comunicaciones se debe realizar por un experto, en este caso los comunicadores sociales, aptos desde los conocimientos totalmente actualizados y necesarios para llevar a cabo dicha auditoría, para identificar, definir, revisar y evaluar cómo se encuentra la empresa interna y externamente.

## **1.5 Delimitaciones**

### ***1.5.1 Delimitación operativa***

La investigación tendrá 4 fases, que serán: la recolección de información de la empresa a auditar; la segunda fase será la planeación de las actividades de la auditoría; la tercera fase del trabajo se enfocará en ejecución del cronograma de auditoría y por último se desarrollará la redacción del informe final y el plan de mejora. Este trabajo de grado podrá enfrentar obstáculos como el difícil acceso a la información, la poca participación de los miembros de la emisora (empleados y audiencia) y otros obstáculos propios de la auditoría.

### ***1.5.2 Delimitación conceptual***

Este trabajo de grado manejará algunos términos principales como: comunicación, comunicación organizacional, auditoría, cultura organizacional, clima organizacional, flujos de comunicación.

### ***1.5.3 Delimitación geográfica***

La ejecución del trabajo de grado será en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo ubicada en la carrera 13 #9-12 P5 Dulce Nombre en Ocaña, Norte de Santander.

### ***1.5.4 Delimitación temporal***

La temporalidad de la ejecución del trabajo de grado será de 8 semanas desde la aprobación del anteproyecto y firma de las evaluadoras.

## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco histórico

#### 2.1.1 Marco histórico internacional

La Iglesia a lo largo de los siglos ha tenido gran influencia en la construcción de las sociedades, en su función especial de evangelizar a las personas por los diferentes continentes. A causa de esa labor de formar a la ciudadanía desde la doctrina católica, nacieron las radio-difusoras diocesanas, con miras a utilizar el medio de comunicación tradicional de la radio, para retransmitir los mensajes bíblicos a los hombres y mujeres de diferentes espacios geográficos en los diferentes rangos de frecuencias.

El gran interés desde la Iglesia católica por utilizar la radio se gesta por la validez del mismo como medio universal de comunicación para la época, cuya capacidad era de expansión y de acaparar la atención de masas; ante ello Santos y Pérez mencionaron:

En la época donde Casellas estudiaba las frecuencias radiofónicas, concretó que la radio se puede utilizar como medio de difusión para transmitir la palabra y el mensaje del evangelio, y para conectar el catolicismo desde el centro institucional hacía las periferias. Así, la primera emisión de una Iglesia registrada fue realizada por el reverendo Edwin J. Van Etten, un 2 de enero del año 1921 en Pittsburgh. (Santos Diez & Pérez Dasilva, 2014, pp. 141-228).

Posteriormente, en 1931 Pío XI da inicio a las transmisiones en la emisora creada por la Santa Sede, nombrada en latín como Statio Radiophonica (traducida al español como Radio Vaticano), la cual tuvo su primera emisión en 12 de febrero del año en mención, que aún en el presente tiene vigencia a través de las frecuencias onda corta, FM, DAB+, satélite e Internet, con el objetivo de difundir la actividad papal y el mensaje de la Iglesia católica. Ya luego, los religiosos luteranos, adventistas y demás, toman ese modelo de evangelización y crean también sus propias emisoras.

La radio católica se le conoce como radio diocesana y es de gran utilidad para la ciudadanía porque muy contrariamente a lo que podría esperarse, “además de evangelizar, también transmitir programas públicos con diversos servicios, como lo hacían las emisoras ‘la red Fe’, brindando orientaciones de bienestar y recomendaciones para los campesinos”. (Santos Diez & Pérez Dasilva, 2014, pp. 141-228)

Como ya se sabe por lo expuesto anteriormente, Europa inició la construcción de espacios radiofónicos religiosos por la fuerte influencia de las Iglesias en esa parte del planeta, su aporte por ejemplo en Polonia fue significativo los aportes de Juan Pablo II en la época del comunismo, a través de ese medio de comunicación la gente comenzó a escuchar mensajes claros de posturas anticomunistas y empezó a tener una postura diferente sobre ese sistema político, dando apoyo decisivo al fin del comunismo en el país y el inicio de la democratización.

Expresa en su escrito José Luis Orella (2020), que Juan Pablo II tuvo una contribución crucial en el colapso del comunismo y la reconstrucción de los derechos que poseían los ciudadanos del este europeo. Debido a esto, en 1994, la revista News Time lo catalogó como figura influyente en el mundo (pp. 109-123), entendiéndolo que gozaba de capacidad para conectar con los jóvenes y comprender sus ideales, dándole un reconocimiento a sus saberes sin favorecer el capitalismo salvaje.

Otro de los países europeos que destaca con el auge de radio religiosa es España, con fuerte influencia en el año 1936, al utilizar el medio para transmitir la santa misa, luego agregaron contenido sobre el Ángelus, el rezo del rosario, charlas de orientación católica y celebraciones litúrgicas del Vaticano retransmitidas desde Roma en Italia. Así, en el apogeo de la democracia española las emisoras religiosas reestructuraron su parrilla de programación y le impregnaron información política postergando la temática católica para ámbitos privados y las cadenas nacionales dejaron también de emitir contenido religioso, sólo se mantuvo emitiendo información sobre los valores del evangelio la Cadena COPE operada por Ábside Media.

Sin embargo, por esa fuerte caracterización de ideología cruzada que ponía la fe católica del bando nacional con el ateísmo del bando republicano, hicieron que los contenidos doctrinales que se emitían por la Red Nacional generaran identidad al pueblo español. “Esa tendencia se consolidó con las primeras retransmisiones periódicas de carácter católico en 1937 con la emisión de la santa misa en la zona roja y de la zona esclavizada” (Gómez García, 2009, pp. 263-276).

En 1940 ya el escenario español ponía de protagonista la dirección de los hombres a través de la figura del asesor religioso en las transmisiones; es decir, se incorporó el padre Venancio Marcos como locutor en la Radio Madrid, responsable de las emisiones de “orientación religiosa”. Las festividades de fin de año alusivas al calendario católico eran cada año objeto de transmisión radiofónica y en 1947 se transmitió un programa especialmente popular llamado “Feliz Navidad” en Radio Nacional promovido por el párroco Juan Viñas “con el propósito de obtener recursos financieros y estaba formada por diversas presentaciones cómicas y escenas navideñas interpretadas por los integrantes del Teatro Invisible de RNE.” (Gómez García, 2009, pp. 263-276).

Ya para 1994 aparecen emisoras destacables en España como Radio Santa María y Radio Estel, siendo para 1999 junto a la Cadena Nacional las tres destacadas en España por evangelizar desde las cabinas y los micrófonos, teniendo claro que “una emisora católica debe ofrecer una perspectiva iluminada por la fe cristiana, conectando con los seguidores de dicha religión y brindando una oportunidad para aquellos que no lo son”. (Cabasés, 2013, p. 1)

Italia por su parte destaca por tener la Radio del Vaticano, que es la máxima emisora de contenido católico en el mundo, la cual actualmente se encuentra vinculada como miembro a una serie de organizaciones de radiodifusión, entre las que se registran: Unión Europea de Radiodifusión (UER), Unión Africaine de Radiodiffusion (UAR), European Conference of Christian Radios (CERC), Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y Organización Internacional Telecomunicaciones por Satélite (ITSO).

Las emisoras oficiales afiliadas internacionalmente a Radio Vaticano son bastantes y en cada continente, por ejemplo, en África se registran diez, entras que en Eurasia (Europa y Asia) son cuarenta y cuatro emisoras. Por su parten en el continente americano se destacan: Radio María en Estados Unidos en los estados de Houston y New York, y en diecisiete países del continente americano, entre lo que se encuentra Colombia; adicionalmente, el Grupo Radial ECA, la Red Católica de Radio en Brasil y la Radio Franciscana Ecos De Asís en Venezuela.

### ***2.1.2 Marco histórico nacional***

En Colombia la radio con fines evangelizadores se creó aproximadamente en 1996 con la Asociación Radio María a cargo del padre Germán Acosta de la arquidiócesis de Bogotá, el doctor Agustín Arango, la religiosa Sor Luisa de la Encarnación y ciudadanos voluntarios, perteneciente a la Familia Mundial de Radio María, reconocida por su eslogan ‘señal de amor que nos llega del cielo’ afiliada a la Radio del Vaticano. La emisora católica está comprometida desde sus inicios con los anuncios del evangelio, por ello, “desde su inicio el 1 de octubre de 1996, la estación ha estado instando a la conversión y motivando a las personas a buscar un encuentro personal con Cristo a través de una programación variada y diversa”. (El Catolicismo, 2020, p. 1)

Su auge es de expansión nacional le ha llevado a crear sedes en Barranquilla, Cali, Manizales, Medellín, Turbo, Urrao, Valledupar y Bucaramanga, ofreciendo espacios de oración catequesis, liturgia y formación católica. Por otra parte, en la capital de Santander nació la emisora Radio Católica Metropolitana con el dial 1.456 AM en el año 2001, “producto de la

gestión de los monseñores López y Navarro en el 2001, gracias a la unión de la Universidad Pontificia Bolivariana y la Arquidiócesis de Bucaramanga, adquiriendo el servicio de la evangelización en el oriente del país” (UPB, 2019, p. 1).

Otra de las emisoras nacionales de carácter religiosa es Radio Minuto de Dios con sede en diferentes ciudades del país, iniciando en la ciudad de Bogotá hace 35 años, el 6 de junio de 1987 que tuvo como primer director al Padre Arturo Echeverría a través dial 107.9 FM, y posteriormente en Barranquilla en 1992. “La estación de radio comenzó a operar el 2 de febrero de 1992, pero desde noviembre de 1991, ya transmitía su señal en la frecuencia 1370, que pertenecía a Radio Piloto”. (Corporación Minuto de Dios, 2020, p. 1)

La emisora Minuto de Dios tiene como fin llevar el evangelio a los diferentes hogares divulgando la palabra de Dios, glorificando a su único hijo Jesucristo, con diversa programación donde se comparten oraciones, alabanzas, reflexiones y que a su vez se brinda apoyo a las diferentes comunidades. De igual modo, otra emisora con enfoque católico fue la llamada Emisora Mariana, cuya creación se remonta al año 1958. En ese entonces, la radio no tenía mucha popularidad y fue el padre Manuel Cadierno quien tuvo la idea, contando con el apoyo del abogado José Pompilio Rodríguez para obtener la frecuencia del ministerio de comunicaciones. (Periodismo Público, 2010, p. 1)

Por la extensa y variada programación la Emisora Mariana ha sido la más escuchada por los campesinos en el centro y sur del país, por los infinitos mensajes armoniosos orientados a las familias católicas colombianas. Como estas emisoras en el país se han creado alrededor de unas

catorce, que cuentan con varias sedes en las diferentes ciudades principales que han expandido su frecuencia.

### ***2.1.3 Marco histórico local***

“En el municipio de Ocaña, se crea la Emisora Diocesana Radio Catatumbo en el año 1973, específicamente el 2 de diciembre, siendo sus dueños los hermanos Cabrales Romero venden al Obispo de la época Ignacio Gómez Aristizábal el derecho a la emisora 1.150 AM” (Manzano Díaz, 2016, pp. 15-80). Desde entonces, su objetivo fue radiodifusión diocesana sin perder la comercialidad. Radio Catatumbo tuvo tanta acogida en sus inicios, que no pasó mucho tiempo en convertirse en la emisora líder del oriente colombiano, pues se sintonizaba en la subregión del Catatumbo, Sur del Cesar y algunos corregimientos del sur de Bolívar, con su eslogan “evangelizar es comunicar”.

La emisora no solo se dedicó a lo religioso, su amplia programación también es social, con el objeto de fomentar en la ciudadanía la relación socio-religiosa y cultural de manera integral en la región, además de la responsabilidad social demostrada de diferentes maneras en campañas sociales que buscan ayudar a los más necesitados, con la imparcialidad de las noticias informadas en el medio de comunicación, programas de salud mental para la estabilidad psicológica de cada persona y de las familias, actividades cívicas que motivasen al cuidado del medio ambiente, e igualmente, impulsar el dialogo de la iglesia con la comunidad, generando una orientación a la población hacia el trabajo social y pastoral. En principio era un bien que no tenía bases jurídicas propias y pertenecía a la Diócesis del municipio.

Antes del 1ro de abril de 2003, la emisora no tenía existencia jurídica propia. Fue monseñor Atehortúa Concha quien asumiendo la gerencia, comenzó a legalizarla obteniendo NIT y comenzó a operar como una persona jurídica eclesiástica independiente sin fines de lucro, teniendo en cuenta lo expresado en artículo 4 de la Ley 20 de 1974 sobre el derecho que adquieren las entidades con personería jurídica bajo la ley canónica. (Catatumbo Radio, 2022, p. 1)

Algunos de sus directores fueron Pbro. Jesús Dubí Verjel Pérez en el año 2006, en el 2012 asumió el cargo el Pbro. Said Ruedas Jaimes, tres años después se responsabiliza el Pbro. Jhon Edinson Balaguera Ballesteros, y en la actualidad el Pbro. Jheison Quintero Muriel para continuar con la labor de evangelización radial.

## **2.2 Marco contextual**

Ocaña como municipio de Norte de Santander fundada en 1570 aparece registrada en la historia patria de Colombia, así lo menciona Ramos Peñuela (2021), al indicar que tiene un lugar destacado por el evento de la ‘Convención de Ocaña’, donde en 1828, se reunieron seguidores de Bolívar y Santander, tanto conservadores como liberales, en su emblemática iglesia San Francisco (p. 1). Durante esa época, la religiosidad era fundamental en el vivir de los habitantes de Ocaña, lo que llevó a la Arquidiócesis de Nueva Pamplona a sufragar la Diócesis de Ocaña. Los señores Simón y Rodenas documentaron la gran devoción de los ocañeros por Nuestra Señora de Torcoroma y la piedad de sus habitantes, luego el Obispo Monseñor Rafael Sarmiento Peralta impulsó el ministerio episcopal de Ocaña, que tiene jurisdicción en la provincia y el sur

del Cesar. “La Diócesis en el municipio data del 26 de octubre de 1962 otorgada por el papa San Juan XXIII, mediante la Bula pontificia de creación Quoniam Arcana,” Ruiz (Ruiz , 2017, p. 1).

Desde la Diócesis se gesta el interés por fortalecer la evangelización a través del medio radial que estaba en furor en el municipio por los años setenta, es así como adquiere la emisora Radio Catatumbo desde el trabajo religioso de la Iglesia Católica para brindar a los ocañeros y ribereñas transmisiones de programación comercial mezclada con información del a Comunidad Diocesana.

### **2.3 Marco teórico**

Existen diversas escuelas que teorizan el hacer organizacional desde las clásicas, sistémicas, humanizadoras y otras tantas, que buscan desde el pensamiento cognitivo darle validez al correcto manejo de las empresas u organizaciones. Desde la disciplina de la comunicación también se aborda teóricamente como las que se mencionan a continuación:

#### ***2.3.1 Comunicaciones dentro de la organización: una revisión interpretativa de la teoría y la investigación. W. Charles Redding (1972)***

El comunicador oral y psicólogo estadounidense W. Charles Redding es reconocido como el fundador de la comunicación organizacional, realizando importantes contribuciones a la disciplina mediante el análisis de la interacción entre los públicos dentro de las empresas. Según Ávalo Rosado (2016), Redding afirmaba que la comunicación se convierte en un requisito que

debe tener toda organización y los trabajadores adoptaran un comportamiento asertivo de interacción (p. 1), e igualmente, harán uso adecuado de los recursos creados para recibir o enviar mensajes con otros miembros de la organización o con personas externas a ella.

En la revisión sobre sus aportes se encontró que no fue creador de una teoría específica de comunicación, sino un analista e interpreta de las teorías de comunicación existentes para su época, las cuales, las mezcla con las teorías de la administración empresarial, llegando a enfatizar en la importancia de darle protagonismo a la comunicación en las organizaciones para que fuesen más productivas y sobre todo creara mejores vínculos entre los públicos, especialmente, los trabajadores considerados por él como público interno, para que entendiesen que son uno de las puntas decisorias del triángulo de actuación empresarial. Durante los años de sus investigaciones ofreció diez proposiciones sobre la comunicación interna, que no han perdido vigencia en el presente siglo. Estas proposiciones según Charles Redding (2013) son las siguientes:

- 1) Los significados no se transfieren: el receptor del mensaje es quien le da significado a la información, ya que su interpretación del mensaje puede generar retroalimentación.
- 2) Comunicación no verbal: los trabajadores interpretan todo tipo de mensajes, incluso el silencio entre equipos.
- 3) Retroalimentación: es esencial que los recursos humanos en las organizaciones posean habilidades de escuchar con efectividad.
- 4) Posición de los receptores en la empresa: la posición y experiencia laboral de los receptores de información influyen en su percepción de los mensajes.
- 5) Receptividad de los empleadores: los gerentes a menudo tienen dificultades para aceptar las críticas.

6) Costo-beneficio: los planes y programas de comunicación deben evaluarse en términos de sus costos y beneficios. 7) Canales de comunicación: las organizaciones deben considerar diferentes formas de comunicación y medios para informar a los empleados. 8) Gestión comunicacional: es necesario manejar las omisiones y distorsiones en el proceso de transmisión de mensajes y la sobrecarga de información. 9) Clima organizacional: mantener un ambiente de trabajo armonioso es crucial para la efectividad organizacional. (Charles Redding, 2013, pp. 15-123)

De acuerdo a lo anterior, el autor desde su experiencia y observación en el mundo empresarial y universitario convirtió la comunicación en las organizaciones en un fenómeno estableciendo una serie de premisas en las que caracterizaba la creencia en el progreso humano desde lo empírico, el poder de la crítica y el intercambio de mensajes como núcleo de la comunicación organizacional. Por ende, “los estudios empíricos producen resultados de poder en el que las organizaciones se convierten en un lugar para lograr la realización de las personas mediante la comunicación, que puede ser medida y comprobada” (Ávalo Rosado , 2016, p. 1).

### ***2.3.2 Teoría de sistemas organizacionales\_TSO***

Esta teoría se enfoca en analizar sistemáticamente la comunicación en las empresas o entidades, utilizando una secuencia de diagnósticos con los que se estudia a la empresa desde diversos aspectos que pueden influir en el área de comunicación, desde los diferentes escenarios del sector empresarial, es decir, “analiza los métodos de comunicación organizacional, con el fin

de optimizar la interrelación entre sus colaboradores internos y externos, fortaleciendo y perfeccionando la identidad y desempeño de las empresas”. (Ladino Marín , 2017, pp. 12-123)

La teoría de sistemas organizacionales conjuga la interacción de los sujetos de la empresa a través de conjuntos de comportamientos adoptados en sus áreas de trabajo, entre compañeros de sedes o subsedes, sus relaciones públicas (con clientes, proveedores, sociedad), el manejo y apropiación de la publicidad de la entidad y de los medios de difusión externos a la empresa, entidad u organización. Es esencial que los sistemas tengan “la capacidad de funcionar de manera autónoma y efectiva desde los dispositivos propios, sin que genere problemas en otros factores que forman parte de la dinámica entre lo psíquico, los canales de comunicación y las comunicaciones asertivas”. (López Pérez, 2018, pp. 5-38)

### ***2.3.3 Modelo circular de la comunicación en el pensamiento de Maletzke***

Maletzke compartía pensamientos e interpretaciones sobre la comunicación en las organizaciones similares a las de Charles Redding respecto a que el receptor es el centro de la dinámica comunicacional en las empresas, pues, aunque el emisor inicia el juego comunicativo, la significación de los mensajes los tiene quien recibe el mensaje a través de los diferentes medios, generándose entonces una relación entre el medio y el receptor, en función de la naturaleza y los contenidos. En ese sentido, “se consideran también los elementos que constituyen la esencia del destinatario, como la autopercepción, la organización de su carácter, la pertenencia a un público en particular y el contexto social en el que se desenvuelve”. (Aguado, 2014, pp. 205-216)

Con respecto a la producción de mensajes en este modelo, se acostumbra a estructurar el contenido de la empresa considerando varios factores como la autoimagen del emisor, su equipo de trabajo, su función, el entorno social en el que se desenvuelve y las restricciones que se presentan por la naturaleza pública de su comunicación tanto dentro como fuera de la emisora, de allí que él no es el protagonista de la comunicación organizacional, sino los receptores que le dan una significación a todo ese material comunicacional que crea, tendiendo hacer él o ella un medio para que exista asertividad y buen manejo de información entre los diferentes niveles. Por ende, “para producir y emitir mensajes de manera efectiva es fundamental tener una clara definición de la audiencia objetivo y del contenido estructurado, evaluando los aspectos que definen al emisor”. (Aguado Terrón, 2014, pp. 10-350)

#### ***2.3.4 Modelo de Auditoría de Comunicación Integral-MACI***

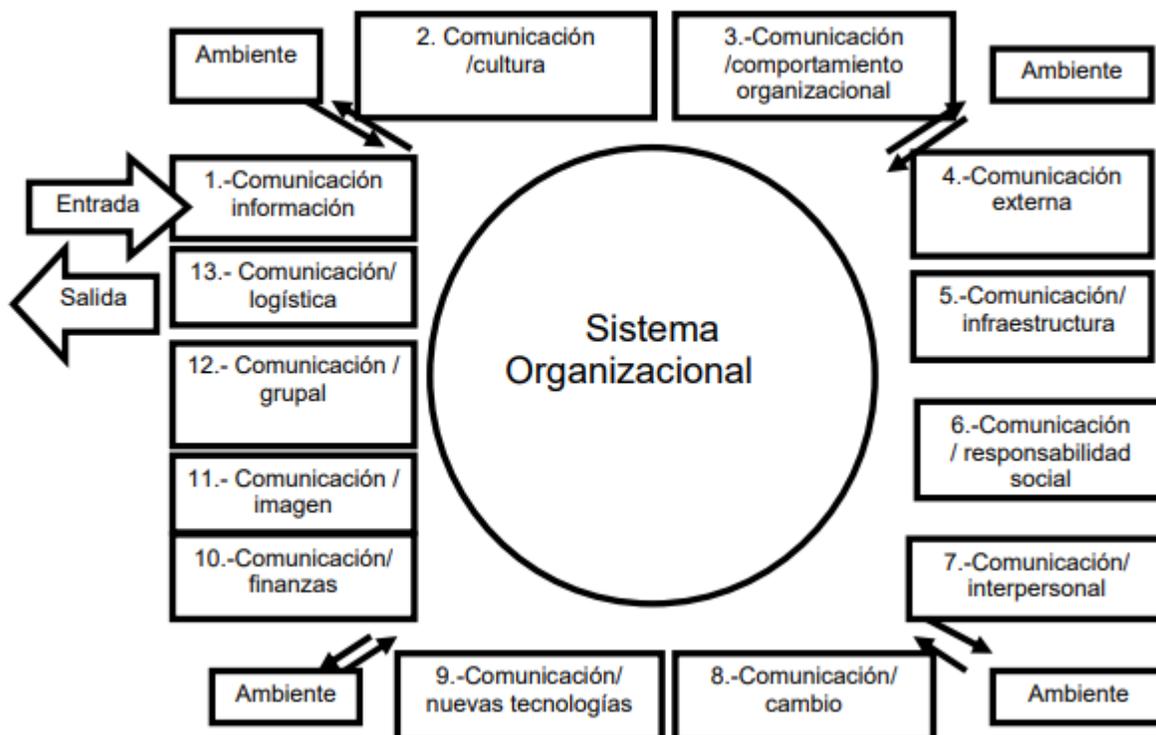
El modelo de auditoría de comunicación integral son aportes de Kast y Rosenzweig dados a partir de 1973, quienes propusieron analizar la organización o empresa desde una perspectiva de sistemas comunicacionales, interrelacionándolos con los diferentes subsistemas organizacionales, tales como los de dirección, estratégicos, tecnológicos, culturales, estructurales y ambientales o del entorno.

El MACI examina trece variables con el objetivo de medir el manejo y eficacia comunicacional de las organizaciones, desde una perspectiva contemporánea del funcionalismo, que considera a las empresas o entidades como objetos que deben ser evaluados utilizando los métodos tradicionales de las ciencias sociales y humanísticas; debido a esto, el auditor se hace

prácticamente cumplidor del proceso, iniciando con el diseño, la ejecución y la interpretación de los resultados. (Gómez de la Fuente, 2013, pp. 7-19)

Figura 1

*Esquema del Modelo de Auditoría de Comunicación Integral\_MACI*



*Nota.* La imagen muestra las trece variables que se han de mediar para la efectividad de la comunicación organizacional. (Gómez de la Fuente, 2013, pp. 9-19).

## 2.4 Marco conceptual

Inicialmente, la comunicación es la manera fácil y eficaz que han encontrado los seres humanos para transmitir conceptos e ideas en el desarrollo de los contactos interpersonales

mediante señas, imágenes y sonidos con las que constantemente comparten todo lo que sentimos. Es considerado como un proceso de formación en el que hombres y mujeres interactúan, pues todo comunica en el marco de lo lógico; no obstante, se reconoce que la comunicación humana es “en parte igual y en parte diferente de la que se realiza, entre otros seres materiales o vivientes, o que el mismo hombre tiene con el mundo viviente, material y espiritual” (Ocampo, 2015, pp. 38-98).

En el ámbito del conocimiento, comunicar implica utilizar un lenguaje diverso (escrito, oral, kinestésico y otros), un tema considerado por Fedó (2016) un tema tan antiguo y tan importante como el hombre (pp. 4-12), que se basa en la transmisión de mensajes y en la intención de interactuar entre la ciudadanía, es decir, “al intercambiar pensamientos, sentimientos y reacciones a través del feedback establecido entre los comunicadores, se produce un proceso de influencia mutua y recíproca”. (Azcárate, 2020, pp. 4-46)

Se cuenta con información de archivos históricos que indican que la Segunda Guerra Mundial fue un evento que contribuyó al fortalecimiento de la comunicación como una disciplina del conocimiento. Este conflicto bélico potenció los fenómenos de lucha y cambio, y la comunicación se convirtió en un componente fundamental generador de camaradería. Por ende, “la comunicación es esencial para la interacción y la preservación del carácter social del ser humano, al mismo tiempo fomenta la solidaridad y la cooperación entre los grupos”. (FUAM, 2012, pp. 4-13)

La comunicación organizacional es un área de investigación que surge de la intersección entre la comunicación y los estudios organizacionales. Según Rodríguez (2016) esta disciplina no se limita a la realidad de las organizaciones, sino que incluye datos sobre su identidad y procesos de comunicación, retroalimentación de mensajes y medios implicados (pp. 14-20). Además, la comunicación organizacional también implica el análisis del comportamiento empresarial desde una perspectiva comunicativa, incluyendo la forma en que la empresa se comunica con clientes y proveedores y cómo se proyecta su identidad, tareas y modos de trabajo.

En la comunicación organizacional, el manejo de públicos es esencial. De esta forma, surgen dos vertientes que sustentan la comunicación en empresas u organizaciones. Una de ellas es la comunicación interna, la cual se enfoca en proporcionar herramientas de comunicación para fomentar una retroalimentación entre los miembros de la organización por medio de diversos canales institucionales, como la intranet, el correo institucional, la gestión de tableros, la realización de actividades entre equipos, entre otros, todo ello para crear un ambiente organizacional que contribuya a la dinámica empresarial y aumente la productividad, a través de la motivación y atención de los empleados hacia los empleadores y viceversa.

Por su parte, la comunicación externa está direccionada al manejo eficiente y eficaz de clientes, proveedores y la sociedad como integrantes directos e indirectos para la empresa, mediante un conjunto de acciones comunicacionales (de marketing, informativo, de venta, etc) que conecten con los agentes externos y en un futuro cercano le fidelice la marca.

Es crucial comprender en ambas vertientes de la comunicación integral que la tecnología no resuelve ningún problema esencial de la comunicación. En muchas ocasiones, funciona de manera contraria: lo amplifica, lo hace más visible, lo escalable, entre otros, ya que debe surgir de un proyecto de transformación organizacional. (Formanchuk, 2010, pp. 13-60)

Lo anterior no quiere decir que las empresas no deben ir a la vanguardia de la tecnología, lo que indica es que el uso de la tecnología debe partir de una mejora continua empresarial no sólo de equipos y operatividad, sino de capacitación y aprovechamiento del recurso humano, a quienes se les deben brindar la correcta orientación comunicacional y herramientas o canales para tal fin. “La gestión de la comunicación interna es una disciplina que busca mejorar el entorno laboral y la relación entre los miembros de una institución, con el objetivo de elevar la dignidad de cada uno de ellos” (Contreras Delgado & Garibay Rendón, 2020, pp. 16-64).

Según Contreras y Garibay (2020) la comunicación externa alude a la relación establecida entre la organización y grupos de interés fuera de ella, como los consumidores, los distribuidores, medios de comunicación, ciudadanos, entre otros, que no pertenecen a la empresa u organización en sí. (pp. 16-64). Se trata de una comunicación interinstitucional que tiene como objetivo mejorar esta relación. El tal caso, “se trata de interactuar con una gran cantidad de receptores a través de medios masivos, lo que restringe la interacción directa entre el emisor y el receptor” (Portillo Ríos, 2012, pp. 4-24).

En este sentido, los planes estratégicos de comunicación son indispensables ya que contienen las determinaciones que han tomado los líderes para consolidar la imagen, la identidad

y el manejo de los grupos de interés a largo plazo en el área de comunicación. (Aljure Saab, 2015, pp. 15-110)

Así mismo, los medios de comunicación son agentes que generan impulso a la imagen de la empresa y el fortalecimiento de su hacer en el territorio donde opera e incluso en otras latitudes, generando un esfuerzo comercial y publicitario arduo; no obstante, al ser también empresas tiene la necesidad de ser auditadas para reconocer cuán asertivo es el manejo que le dan a la comunicación, entendiendo la auditoría como un sistema que ayuda a gestionar la calidad a través de revisiones de cumplimiento sobre los puntos que se desarrollan en ciertas áreas y requieren ser analizados para identificar falencias en el proceso y generar correctivos.

De modo que, advierte Sotelo Asef (2018) que la auditoría es un procedimiento metódico e imparcial que posibilita la recolección detallada de información a través de registros, declaraciones de hechos u otros datos para realizar una evaluación objetiva y determinar hasta qué punto se satisfacen los criterios de auditoría (pp. 12-34), permitiendo evaluar el uso adecuado de los canales y herramientas de difusión, el éxito obtenido en la implementación estratégica de comunicación, el nivel de satisfacción que generan las actividades comunicacionales establecidas en un plan estratégico, y si estas son adecuadas para alcanzar los objetivos funcionales del área.

## **2.5 Marco legal**

En su marco normativo este trabajo de grado contempla algunos lineamientos jurídicos

que robustecen y regulan los procesos de comunicación en Colombia y uso de la radiodifusión, iniciando con la Constitución Política de Colombia la cual garantiza a los colombianos la libertad de “expresar y difundir su pensamiento y opiniones, informar y recibir información veraz e imparcial, y fundar medios masivos de comunicación [...]” (Asamblea Nacional Constituyente, Constitución Política de Colombia, 1991, artículo 20).

Los colombianos desde el año 1991 hemos sido libres de expresión, adquiriendo para ello la responsabilidad social sobre los mensajes o información que se emitan, bajo las condiciones de equidad por lo cual no habrá censura en informar, aunque si llegase esa información a violentar los derechos deberá ser rectificado tal mensaje.

A su vez, en la Carta Política establece que el Estado tendrá control y deberá gestionar el uso del espectro electromagnético por ser bien público imprescriptible, así el acceso y la igualdad de uso será fijado por la ley para garantizar pluralismo informativo y competencia, sin monopolios en el uso de ese espectro. (Asamblea Nacional Constituyente, Constitución Política de Colombia, 1991, artículo 75)

Por otra parte, una de las libertades en el ámbito comunicacional es la libertad de culto, que es un derecho fundamental expresado de la siguiente manera: “[...] toda persona tiene derecho a profesar con libertad su religión y podrá difundir su culto en forma personal o en colectividad [...]” (Asamblea Nacional Constituyente, Constitución Política de Colombia, 1991, artículo 19).

Entre sus derechos de libertad de culto, las Iglesias podrán hacer uso de la radiodifusión para evangelizar a la ciudadanía, con emisoras propiamente dedicadas a emitir programación religiosa o compartiendo espacios radiales en emisoras comerciales, atendiendo lo dispuesto en la Ley 1978 de 2019:

Para fomentar la participación ciudadana y promover valores cívicos, el Estado se encargará de asegurar la difusión de contenidos de interés público a través de diferentes plataformas. Además, se reconocerá la diversidad de identidades étnicas, culturales y religiosas en la sociedad [...], en especial a través de la radiodifusión sonora pública [...] (Congreso de la República de Colombia, 2019, Ley 1978, artículo 2, párrafo 9).

Con respecto a los servicios de radiocomunicaciones, el presidente de la República ratifica que “todas las frecuencias utilizables para las radiocomunicaciones en el país son propiedad del Estado y el Gobierno Nacional es el único facultado para disponer, distribuir y otorgar concesiones respecto a su uso y explotación” (Presidente de la República de Colombia, 1946, Decreto 1966, artículo 1).

De igual manera, es expedido el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora en el 2008, como parte del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora, siendo el instrumento de desarrollo jurídico que brinda la política del servicio y la ordenación técnica del espectro contemplando la Amplitud Modulada (A. M.) y la Frecuencia Modulada (F. M.). (Presidencia de la República de Colombia, 2008, Decreto 2805, artículo 6)

## Capítulo 3. Diseño metodológico

### 3.1 Tipo de investigación

#### 3.1.1 Enfoque

El estudio ostentó en su desarrollo una metodología de enfoque mixto para la realización de una triangulación de información entre el uso de variables de la auditoría y el análisis de cada una de las categorías que fundamentan el hacer comunicacional en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo de Ocaña, es decir, se conjugó el enfoque cuantitativo, que según Niño Rojas (2011) permite describir la realidad objeto de estudio, características de hechos y las situaciones (pp. 12-158), y el cualitativo “utilizando la recopilación de datos no numéricos recolección para afirmar incógnitas de investigación sin necesidad de probar hipótesis en la interpretación” (Hernández Sapiery, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pp. 123-634).

#### 3.1.2 Alcance

En esta investigación se tipificó el alcance de dos maneras, inicialmente de tipo descriptivo, que como expresan Hernández Sapiery, et. (2014), implica especificar atributos, rasgos y perfiles de los grupos, comunidades, procesos, objetos que se someten para medir la complejidad del fenómeno (pp. 92-634); por ejemplo, en la auditoría comunicacional, como investigador organizacional, es importante describir el entorno, la cultura del medio de

comunicación, el comportamiento organizacional, la logística, la construcción de la información, la imagen e identidad corporativa, responsabilidad social y temas presupuestales, entre otros.

El segundo objetivo de la investigación fue de tipo explicativo, pues no se limita a la descripción de conceptos y realidades sobre la comunicación interna y externa en Radio Catatumbo, sino que se enfoca en entender las causas del fenómeno a través del análisis de aspectos físicos y sociales. “Se busca explicar por qué se produce esta situación y en qué condiciones se manifiesta, además de establecer la relación entre los elementos cambiantes implicados en la misma”. (Hernández Sapieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pp. 95-634)

### ***3.1.3 Diseño***

Se propuso utilizar en este trabajo de grado un diseño de triangulación concurrente (DITRIAC), el cual “consistió en recolectar y analizar datos del problema tanto cuantitativos como cualitativos para investigarlos al mismo tiempo, y así confirmar los resultados o validar la información mediante la comparación y análisis cruzado”. (Hernández Sapieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pp. 558-634)

## **3.2 Población**

El ámbito de estudio de esta investigación se enfocó en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, ubicada en Ocaña, y su población objeto de análisis está conformada por un total de

12 individuos, compuesta por 6 empleados oficiales de la emisora y 6 clientes externos que pagan por espacio en el medio para producir o transmitir contenido.

### 3.3 Muestra

De acuerdo a lo anterior, se pudo determinar el subgrupo de la población al considerar los 12 trabajadores de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, según lo señalado en conversaciones con el párroco Jehison Raúl Quintero Muriel, quien es el gerente de la emisora.

$$\text{Muestra: } n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 60}{0.05^2(12 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.5 * 0.5 * 60}{0,025 * 11 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{5762,4}{1.02915}$$

$$n = 12$$

#### Datos a tener en cuenta.

N=12 trabajadores

P= 50%=0,5

Q= 50%=0,5

Z= 95%= 1,96

E=5%=0,05

Se determinó que la muestra probabilística fuese de 12 personas, lo cual equivale al tamaño de la población, dado que ésta es menor de 50. Aunque se utilizó un muestreo no probabilístico para los dos grupos: los trabajadores internos y los clientes externos. Para esto, se realizó un muestreo de voluntarios, donde “los participantes se seleccionan de manera autoseleccionada o responden a una invitación, ya que esta elección depende de circunstancias diversas”. (Hernández Sapiery, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pp. 387-634)

### 3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Se emplearon diversas técnicas para obtener información precisa en el proceso de auditoría de comunicación en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, entre ellas la revisión documental, la entrevista semiestructurada y la encuesta estructurada.

La técnica programada como parte de la investigación fue la revisión documental, siendo un ejercicio cualitativo de búsqueda de material físico o digital en la web sobre las actividades de comunicación realizadas en la emisora, con el interés de conocer la periodicidad, efectividad y claridad de las mismas respecto a los objetivos con los que se crearon, o por el contrario, carecen de acciones respecto al manejo de público interno-externo desde el hacer comunicacional. Para ello, el instrumento utilizado fue un computador y los archivos físicos encontrados en la sede de Radio Catatumbo.

De otro modo, la obtención de información continuó con la entrevista semiestructurada a los directivos del medio radial, utilizando como instrumento un cuestionario base que mediante una conversación fluida los participantes podrán dar su opinión respecto al tema de consulta por parte del entrevistador, teniendo la posibilidad de añadir asuntos extra para aclarar términos o conseguir más detalles. (Hernández Sapieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pp. 403-634)

Finalizará la encuesta, siendo otra técnica cuantitativa que permitió a través de un cuestionario de preguntas estructuradas dar porcentajes de datos que se graficaron para medir el

nivel de afectación o de fortaleza que posee la emisora desde el ámbito de la comunicación organizacional , por lo cual, el cuestionario tuvo preguntas en escalamiento Likert dándole a los participantes la posibilidad de marcar las opciones acordes a su estado de emoción respecto al grado de satisfacción sobre lo que se les esté preguntando en cada inciso. “Las preguntas cerradas presentan opciones de respuesta predefinidas en forma de categorías, donde se puede elegir una de ellas como respuesta, sin la posibilidad de aportar más información que la ofrecida”. (Hernández Sapiery, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pp. 217-634)

### **3.5 Procesamiento y análisis de la información**

La fase inicial consistió en redefinir los factores prioritarios que debían ser considerados en los formularios, tales como los nombres de los participantes, su nivel educativo, género, lugar de origen, entre otros aspectos relevantes. Además, se estableció si los datos serian recolectados de manera virtual o presencial, así como la naturaleza de la información a obtener, ya sean respuestas textuales, observación de conductas, valores de escalas, entre otros.

Seguidamente la elaboración de los instrumentos y la definición de los indicadores a emplear, considerando tanto los formatos institucionales como los específicos para la investigación, así como las preguntas utilizadas en estudios previos, el número total de preguntas y los programas o esquemas a utilizar para analizar el contenido.

Otra fase es la prueba piloto con personal especializado para validar el diseño instrumental. Posteriormente, se hicieron mejoras en la versión de los instrumentos y se tuvieron

en cuenta las sugerencias de los expertos para su aplicación e interpretación durante la participación de los sujetos de la investigación.

Un paso importante fue redactar un oficio para obtener el permiso del gerente de Radio Catatumbo para recolectar la información. Se garantizó la disponibilidad de los lugares para aplicar los instrumentos, en caso de entrega física, los formatos tuvieron buena calidad de impresión y legibilidad.

En la sexta fase, la fase final, se llevó a cabo una organización adecuada de los resultados obtenidos para cada objetivo específico, asegurando un uso correcto de las técnicas y un análisis apropiado de la información.

## Capítulo 4. Resultados

La investigación se enfatizó en analizar las prácticas de comunicación en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, tanto en su comunicación interna como externa, mediante una auditoría de comunicación integral. Se analizó el comportamiento y la cultura organizacional, la comunicación interpersonal, la información y otros criterios relevantes para analizar la efectividad y manejo de diversos criterios de comunicación en la emisora como organización.

### 4.1 Diagnóstico sobre la actualidad de la estructura del proceso de comunicación organizacional de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo

Para diagnosticar la comunicación interna y externa de la emisora estudiada, se realizó un procedimiento que tuvo en cuenta la influencia, responsabilidad y cercanía de los públicos hacia Radio Catatumbo, a quienes se les hizo partícipes mediante entrevistas, encuestas y revisión documental complementaria.

Tabla 1

#### *Identificación de grupos de interés de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo*

<b>Tipo de interés</b>	<b>Interno</b>	<b>Externo</b>
Influencia	Jehison Raúl Quintero Muriel, Gerente Radio Catatumbo	-----
Responsabilidad	Empleados de la emisora que son: secretaria, transmisora, jefe de producción, redacción o periodista, director de noticias y el gerente.	-----
Cercanía	-----	Anunciantes

*Nota.* Los primeros públicos representan el alto poder de trabajar con ellos, mientras que los últimos representan el alto compromiso de trabajar para ellos. Velázquez Rincón E.A. (2023).

En consecuencia, se muestran los resultados de la recolección de información, que incluyen tanto las opiniones y percepciones de los públicos como las observaciones del investigador:

#### ***4.1.1 Actividad 1. Contacto inicial y revisión documental***

La necesidad de realizar esta auditoría surgió a raíz de la falta de estructura en la información del medio radial, que fueron detectados por el gerente recién nombrado, Jehison Raúl Quintero Muriel, quien busca mejorar los indicadores de productividad y empatía entre los públicos interno y externo. El tema de investigación se seleccionó debido a que se había llevado a cabo un proceso de prácticas previamente en la misma organización y se consideró importante auditar los criterios que pertenecen a la disciplina en cuestión.

Una vez establecido el contacto, se le explicó al gerente el proceso de la auditoría, los requerimientos y procedimientos necesarios para llevarla a cabo, destacando la relevancia de la colaboración de directivos, empleados y anunciantes para mejorar el sistema organizacional de Radio Catatumbo. En concordancia, el presbítero Quintero Muriel, como responsable de la emisora, autorizó mediante un formato la realización de la auditoría en comunicación interna y externa, resaltando la importancia de la evaluación para mejorar la eficiencia y eficacia organizacional del medio radial, como se evidencia en el apéndice C: Carta de autorización para la auditoría en Radio Catatumbo.

Por otra parte, era necesario analizar el proceso de gestión documental, ya que allí podía existir material físico o digital sobre los programas o estrategias de comunicación ejecutadas en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, así como las campañas de sensibilización para mejorar la cultura organizacional entre las áreas funcionales, la transferencia de conocimientos, el manejo de la comunicación en el trabajo, entre otros temas. No obstante, se evidencio que la administración de la función archivística de la organización es ineficiente, ya que la protección de los soportes que validan la existencia de actividades comunicacionales es insuficiente, la conservación de las características cronológicas de la actuación de la emisora no es la más adecuada y el acceso a la información es limitado. En resumen, no existen suficientes rastros o pistas de documentos que consoliden el manejo comunicacional.

En el proceso de búsqueda documental, se revisaron los PDF, Word, videos, etcétera, de los principales ordenadores de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo para identificar archivos que demostraran actividades realizadas en años o meses anteriores en relación con la cultura y el clima organizacional, la interacción social con los oyentes, la consolidación de anunciantes, encuentros o integraciones para fidelizar la marca, entre otros aspectos. Sin embargo, ésta búsqueda puso de manifiesto la falta de información debido a la carencia de integración de los instrumentos archivísticos con los diferentes sistemas de información que maneja el equipo de profesionales de la emisora, lo que impide el seguimiento y cumplimiento de las estrategias implementadas.

Lo encontrado en la revisión documental se muestra en la siguiente tabla, teniendo en cuenta que, cada evidencia presentada se evalúa conforme a una escala de valoración ordinal de

cero (0) cuando no exista evidencia y del 1 al 5 cuando si exista información, donde: 0) No hay evidencia de documentos que soporte actividades sobre la categoría de estudio. (1) Malo: existe mínima evidencia que respalde la categoría. (2) Regular: muestran algunos documentos información no tan claras u objetivas sobre la categoría a evaluar. (3) Bueno: la información encontrada es apropiada al rasgo a evaluar. (4) Muy bueno: las evidencias son suficientes y fundamentan de manera óptima la categoría (5) Excelente: el material documental proporciona información que super las expectativas.

Tabla 2

*Acopio de información recepcionada sobre el hacer comunicacional de Radio Catatumbo*

Sitio	Categoría	Monitoreo de la información	Observación del investigador	Factores						
				0	1	2	3	4	5	
Físico o digital	Normatividad sobre comunicación	No se logró vivenciar los documentos de los que ostentan.	Cuenta con los documentos actualizados para ejercer como medio radial, pero por ser de la Diócesis la documentación es confidencial				X			
Físico o digital	Cultura y clima organizacional	En la emisora los colaboradores son muy armónicos, incluyentes, se ayudan unos con otros, pero no se han desarrollado actividades que fortalezcan en los empleados esos aspectos organizacionales, no hay evidencia de imágenes, solo es cuestión de observación del investigador.	No hay un plan de acción para fortalecer la cultura y clima de la emisora.				x			
Físico o digital	Manual de identidad corporativa	.....	No se encontró un manual de identidad corporativa.						x	

Tabla 2. Continuación

Sitio	Categoría	Monitoreo de la información	Observación del investigador	Factores					
				0	1	2	3	4	5
Físico o digital	Programa de capacitación integral		Se encontraron pocos registros que sopesen las capacitaciones para los colaboradores. Los archivos muestran una sola capacitación sobre marketing y cuidado de redes sociales.			x			
Físico o digital	Espacios físicos para el esparcimiento de los empleados		La planta física de la emisora, se divide por bloques, en el primer piso está la oficina de atención a los ciudadanos; en el tercer piso se encuentra la cabina de locución y la oficina del Gerente, una sala de espera a los invitados y un salón pequeño de eventos.						X
Físico o digital	Programa de reclutamiento, selección y Contratación	No se encontró material que evidencie un orden lógico para el reclutamiento, la selección y el proceso de contratación	No se brindan programas de reclutamiento selección y contratación	x					
Físico o digital	Plan estratégico de comunicación	-----	La emisora no cuenta con un plan estratégico de comunicación	x					

Tabla 2. Continuación

Físico o digital	Manejo de redes sociales		Se maneja una cuenta activa en Instagram, pero no tienen un profesional que siempre este colgando contenido.	x
Físico o digital	Manejo de páginas web		En la actual gerencia la emisora creó una página web, pero se mantiene desactualizada	x
Físico o digital	Implementación de nuevas tecnologías y aparatos técnicos vanguardistas		La emisora en su nueva gerencia adquirió nuevos equipos tecnológicos para el ejercicio radial, además de mejorar al aspecto físico de la cabina de locución.	x

Tabla 2. Continuación

Físico o digital	Programas sociales y de servicios a la comunidad		Se cuentan con distintos programas en su parrilla de programación, los cuales tienen un enfoque social y un gran servicio a la comunidad.	x
------------------------	---	---	---	---

*Nota.* De acuerdo a lo evidenciado en Radio Catatumbo se muestran las fortalezas y debilidades que posee la emisora al realizar la revisión documental. Velázquez Rincón E.A. (2023).

Durante el proceso de revisión se recolectaron seis evidencias sobre la comunicación en la emisora Radio Catatumbo, relacionadas a la implementación de las siguientes categorías: programa de capacitación integral, espacios físicos para el esparcimiento de los colaboradores, usabilidad de redes sociales y página web, implementación de nuevas tecnologías y aparatos técnicos vanguardistas, programas sociales y de servicios a la comunidad. De modo que, los resultados de la medición indican que la mayoría de la información encontrada es apropiada al rasgo a evaluar. No obstante, el material documental no cumple completamente con las expectativas debido a que las actividades se realizan de manera muy esporádica, reflejada en inexistencia de registros documentales o imágenes que validen su periodicidad.

Al examinar detalladamente la cultura y el clima organizacional en Radio Catatumbo, a simple vista se percibe un buen ambiente laboral, pero no existe un documento que planifique las

acciones necesarias para fortalecer dichos aspectos. Aunque la observación permite tener una evidencia sobre los comportamientos de los profesionales al interactuar, la cantidad de evidencia disponible es mínima en comparación con las otras seis categorías evaluadas, lo que generó un índice inferior en esta categoría, se identificó que, aunque la emisora tiene fortalezas en la mayoría de las categorías evaluadas, es necesario trabajar en la planificación y documentación de acciones para fortalecer la cultura y el clima organizacional. En cuanto a la normatividad que rige la operatividad de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, se pudo constatar su existencia, pero no se logró corroborar si dicha normatividad se encuentra actualizada, ya que la Diócesis de Ocaña no facilitó la información necesaria para su análisis.

Por otro lado, se evidenció que la emisora posee un índice favorable en lo que respecta al uso y cuidado adecuado de sus espacios de infraestructura. Durante los últimos meses, se han realizado mejoras significativas en la sala de locución y se ha llevado a cabo la compra de nuevo mobiliario y equipos tecnológicos, también se destaca que la programación de Radio Catatumbo tiene un enfoque social y de servicio a la comunidad con un enfoque religioso. De igual modo, los estudios encontrados muestran que se centran principalmente en el análisis del suceso comunicacional, pero con falencias significativas por parte del personal en cuanto a la comunicación integral, enfocándose únicamente en brindar a la audiencia una secuencia de programación en tiempos establecidos, ofreciendo espacios a anunciantes y generando contenido.

Del proceso de revisión documental se concluye que el estado actual de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo no genera una experiencia fluida para sus públicos internos y externos, lo que puede afectar la confianza y lealtad a la marca. Se observa que la comunicación

se está trabajando de forma aislada, dándole valor únicamente a las herramientas básicas de comunicación, pero sin combinar el marketing en su hacer organizacional. Además, se identifica que la emisora no mantiene informado y motivado a todo su personal sobre cualquier novedad, lo que genera una estrecha colaboración y, por ende, un mensaje incoherente e integral.

#### ***4.1.2 Actividad 2. Entrevista a directivos de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo***

Otra actividad que aportó información al diagnóstico del estado actual de la comunicación organizacional en la emisora fue la entrevista semiestructurada al gerente de Radio Catatumbo, Jehison Raúl Quintero Muriel, quien es psicólogo, sacerdote y teólogo, y ha ocupado el cargo durante aproximadamente un año. Por tal razón, se utilizó un cuestionario con dimensiones de análisis que incluyó la comunicación institucional, comunicación para el trabajo, cultura y clima organizacional, innovación y comunicación externa, con un total de 24 preguntas abiertas, que no requirieron de la contrapregunta, ya que el entrevistado respondió objetivamente a cada interrogante.

El formato de la entrevista fue enviado al especialista en comunicación organizacional, Juan Camilo Alsina Correa, quien validó las preguntas del cuestionario a través de correo electrónico. Se puede encontrar el formato de la entrevista en el apéndice D y el formato de validación de la entrevista en el apéndice E. Luego de haber obtenido la aprobación, se llevó a cabo la visita al gerente en su oficina, en la calle del Dulce Nombre de Ocaña, dentro de las instalaciones de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo. Él como figura influyente del medio participó amablemente en la actividad el día 1 de febrero, respondiendo todas las preguntas y

brindando información detallada acerca del proceso comunicacional de la emisora, como se evidencia en el apéndice D: Imagen del momento en que se realizó la entrevista al gerente de Radio Catatumbo.

Después de recibir las respuestas del cuestionario, se utilizó la transcripción del audio a texto y se categorizó según las dimensiones de análisis, fragmentando las respuestas utilizando líneas de texto argumentativas que no necesariamente incluían todo lo expresado por el entrevistado, sino partes relevantes de sus respuestas.

Tabla 3

*Transcripción y codificación de la entrevista al presbítero Jehison Quintero*

<b>Entrevista realizada a:</b> Jehison Raúl Quintero Muriel		<b>Fecha de realización de la entrevista</b> 01/02/2023	
<b>Cargo:</b> Gerente Emisora Diocesana Radio Catatumbo			
<b>Años de labor en la emisora:</b> 1 año			
<b>Formación:</b> Psicólogo – Sacerdote – Teólogo			
<b>Tema: comunicación interna y externa</b>			
No	Pregunta	Respuesta transcrita	Codificación
1	¿Cómo describe el papel que cumple la comunicación interna en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo para alcanzar buenos resultados?	Nosotros el único mecanismo que tenemos es a través de las reuniones, es decir, hacemos reuniones no programadas porque siempre son reuniones extraordinarias, circunstanciales o reuniones cuando hay alguna norma o algo que tengamos que comunicar, pero no tenemos un programa que traten el tema de comunicación interna, así que digamos vamos a establecer estas, no, no tenemos.	<b>Categoría 1.</b> Comunicación institucional <b>Código.</b> A1_ Inexistencia de programas de com. interna. A2_Mecanismo <b>Subcódigos</b> A2_1. Reuniones: extraordinaria, circunstanciales

Tabla 3. Continuación

2	¿Cuál es el proceso de gestión de la comunicación organizacional en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo?	Bueno, nosotros hemos dado pasos, pero como muy pequeños en algunos encuentros celebrativos, vinculación de equipo de trabajo en actividades extraordinarias que tenga la emisora, pero como tal un programa no lo tenemos, sobre todo, porque tenemos un personal que trabaja directamente y otro trabaja indirectamente, y por lo menos el personal que trabaja indirectamente solamente viene, realiza la acción y se van.	<p><b>Categoría 1.</b> Comunicación institucional</p> <p><b>Código.</b> A1_ Inexistencia de programas de com. interna. A2_Mecanismo</p> <p><b>Subcódigos</b> A2_2. Integración de personal (encuentros celebrativos, trabajo de equipo en actividades extra)</p>
3	¿Hay un procedimiento formal de comunicación descendente para difundir información institucional como normatividad y filosofía institucional?	Bueno, tenemos una misión y visión que hacen parte como del dinamismo de la emisora, un manual de funciones y pues siento que eso si cada persona lo mantiene claro, nos haría falta de pronto que cada persona lo tuviera a la mano, siento que ese manual también necesita actualización.	<p><b>Categoría 1.</b> Comunicación institucional</p> <p><b>Código.</b> A2_Mecanismo</p> <p><b>Subcódigos</b> A2_3. Identidad corporativa (misión, visión, manual de funciones)</p>
4	¿Se ha realizado una evaluación del impacto de la comunicación en la comprensión de la información empresarial por parte del equipo de trabajo?	Pues en las reuniones tratamos como de evaluar el tema de las sugerencias, en fin, pero pues no, no hay algo establecido que mida la comunicación al interior de la emisora.	<p><b>Categoría 1.</b> Comunicación institucional</p> <p><b>Código.</b> A2_Mecanismo</p> <p>A3_Inxistencia de un modelo de evaluación de la CIE</p> <p><b>Subcódigos</b> A2_1. Reuniones: (sugerencias)</p>
5	¿Existen en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo mecanismos establecidos de comunicación para la coordinación de acciones y la	No, el manual de funciones que esta sin actualizar y de pronto de forma verbal algunas personas en las reuniones pues van dando sus sugerencias y las inconformidades o cosas que hay por mejorar.	<p><b>Categoría 2.</b> Comunicación para el trabajo</p> <p><b>Código.</b> A2_Mecanismo</p>

Tabla 3. Continuación

	presentación de quejas, sugerencias y/o propuestas relacionadas con el desempeño laboral, como manuales de funciones, entre otros?		<b>Subcódigos</b> A2_3. Identidad corporativa (manual de funciones) A2_1. Reuniones (sugerencias)
6	Optimizar procesos de comunicación para los empleados es fundamental. ¿cuál es ese primer paso que usted tiene claro para detectar todos esos procesos que están robando o quitando tiempo y recursos en la emisora, ralentizando el proceso de trabajo?	Pues yo siento que hay una necesidad de fijar muy bien como un trabajo interno en cuanto a funciones, como crear departamentos dentro de la emisora, empoderar un poco de algunas funciones propias, eso lo tratamos de hacer a través de las reuniones que se hacen de forma extraordinaria pero no hay nada, así como establecido.	<b>Categoría 2.</b> Comunicación para el trabajo <b>Código.</b> A4_ Inexistencia de un departamento de comunicación. A2_ Mecanismo <b>Subcódigos</b> A2_1. Reuniones: extraordinarias
7	¿Son los empleados receptivos con las actividades o planes de comunicación que usted encamina, o queda muchísimo camino todavía por hacer?	Hay un camino muy largo por hacer, sin embargo, siento que el orden y la disciplina es propia de todos los empleados y si hay alguna receptividad, pero es algo más como funcional a lo laboral más que a lo comunicacional.	<b>Categoría 2.</b> Comunicación para el trabajo <b>Código.</b> A1_ Inexistencia de programas de com. interna. A5_Receptividad laboral <b>Subcódigos</b> A5_1. Funciones propias del contrato
8	¿Usted es receptivo con las sugerencias e ideas que los empleados le comunican o proponen?	Si, de hecho, trato de concentrarme mucho en la parte administrativa, laboral y económica, dejando que sean ellos los que abanderan de pronto los otros procesos, teniendo en cuenta pues que de hecho ese no es mi perfil, yo trato de concentrarme en lo que es propio de mi perfil.	<b>Categoría 2.</b> Comunicación para el trabajo <b>Código.</b> A1_ Inexistencia de programas de com. interna. A5_Receptividad laboral

Tabla 3. Continuación

			<b>Subcódigos</b>
			A5_1. Funciones propias del contrato
9	¿Cuáles son las debilidades y fortalezas que encuentra para transmitir la información entre usted y los empleados y viceversa?	Pues las debilidades son: primero, no hay como un camino establecido para la comunicación integral; segundo, por la misma falta de empoderamiento a nivel institucional, cada uno hace su labor cumpliendo con su cargo, pero no hay como algún deseo de colaborarle a la institución en general; tercero, no hay un manual que nos permita tener unas políticas claras en cuanto a la comunicación interna y no hay un apoyo externo; la fortaleza es la receptividad sobre hacer cambios en la emisora y la vinculación de todo el personal.	<b>Categoría 3.</b> Clima y cultura organizacional <b>Código.</b> A1_ Inexistencia de programas de com. interna. A6_ Transmisión de información entre equipo. <b>Subcódigos</b> A6_1. Cambios en la emisora (vinculación del personal)
10	¿Ha sido establecida la cultura organizacional de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo?	No	<b>Categoría 3.</b> Clima y cultura organizacional <b>Código.</b> A7_ Carencia de cultura organizacional.
11	¿Hay en la emisora mecanismos de comunicación para fortalecer la cultura organizacional?	No	<b>Categoría 3.</b> Clima y cultura organizacional <b>Código.</b> A8_ Carencia de mecanismos para la CO
12	¿Existe un plan de comunicación que establezca estrategias para fortalecer el clima organizacional?	No	<b>Categoría 3.</b> Clima y cultura organizacional <b>Código.</b> A1_ Inexistencia de programas de com. interna.
13	¿Cómo se promueve la participación, la promoción, creatividad y posibilidades por parte de los integrantes de la emisora?	Pues yo siento que en las reuniones siempre se trata como de sacar un espacio muy importante para escuchar atender como la sugerencia que hay y también invertir en las cosas que sean necesarias, que realmente nos ayuden al crecimiento.	<b>Categoría 4.</b> Innovación <b>Código.</b> A2. Reuniones

Tabla 3. Continuación

14	¿Cómo puede innovar la emisora en su comunicación interna y externa?	Yo pienso que, creando esas políticas de comunicación integral, que nos generen como un vínculo más permanente, no algo como extraordinario.	<p><b>Categoría 4.</b> Innovación</p> <p><b>Código.</b></p> <p>A9. Creación de políticas de comunicación integral</p> <p><b>Subcódigos</b></p> <p>A9_1. Permanencia de la innovación en CIE</p>
15	Con el auge de las TIC las emisoras en la mayoría de países están innovando, ¿cómo enfrenta Radio Catatumbo el cambio que se está generando en el nuevo escenario de las comunicaciones?	Vamos dando pasos, ya logramos tener una página web que hemos venido fortaleciendo, actualizando, gracias pues al proceso de prácticas que se generó con la universidad y pues eso ha hecho también que las personas recurran a ella como un canal de comunicación, estamos en las redes sociales, pues son pasos muy discretos.	<p><b>Categoría 4.</b> Innovación</p> <p><b>Código.</b></p> <p>A10. Uso de las TIC</p> <p><b>Subcódigos</b></p> <p>A10_1. Página web, redes sociales</p>
16	¿En una estrategia de comunicación para los medios radiofónicos juega un papel importante el uso de las redes sociales?	Pues hay un papel muy positivo, podemos llegar a muchas personas de manera muy fácil, pero también esa facilidad de la manera como se llega a sido el canal de otros medios de comunicación que de pronto no, no tienen la misma responsabilidad en la parte de comunicación y pues en vez de formar están es deformando.	<p><b>Categoría 4.</b> Innovación</p> <p><b>Código.</b></p> <p>A11. Manejo de las redes sociales</p> <p><b>Subcódigos</b></p> <p>A11_1. Positiva para conectar personas</p> <p>A11_2. Negativas para deformar contenidos</p>
17	¿Ustedes manejan las redes sociales como medio alternativo a su labor mediática, o poseen conflicto respecto a involucrar la comunicación online?	No, lo estamos haciendo de hecho y ha sido positivo.	<p><b>Categoría 4.</b> Innovación</p> <p><b>Código.</b></p> <p>A11. Manejo de las redes sociales</p> <p><b>Subcódigos</b></p> <p>A11_1. Positiva para conectar personas</p>
18	¿Cuáles mecanismos formales de comunicación externa posee la emisora?	El internet, la web, redes sociales.	<p><b>Categoría 5.</b></p> <p>Comunicación externa</p> <p><b>Código.</b></p>

Tabla 3. Continuación

			A2_Mecanismo
			<b>Subcódigos</b>
			A2_4. Tecnología (web, redes sociales)
19	¿Alguna vez se ha evaluado el impacto de la comunicación externa de la emisora y qué indicadores tuvieron en cuenta para ese ejercicio?	Pues no hemos hecho una evaluación cuantitativa, digámoslo así que hagamos una medición de ese impacto, pero si escuchando a la gente que nos dicen, los escuchamos por la web, sintonizamos por las redes sociales, en ese sentido si	<b>Categoría 5.</b> Comunicación externa <b>Código.</b> A12_ Inexistencia de un modelo de evaluación de la CIE  A13_Voz a voz de impacto
20	¿Cómo es el proceso de gestión de imagen e identidad de la emisora Radio Catatumbo ante los públicos externos?	Pues de hecho es una identidad que ya está como plasmada y que nosotros de alguna manera lo que hemos hecho es continuar fortaleciendo mediante la transmisión de buena programación.	<b>Categoría 5.</b> Comunicación externa <b>Código.</b> A14_Gestión de la imagen e identidad  <b>Subcódigos</b> A14_1. Transmisión de programación
21	¿Cuál es el procedimiento para hacer seguimiento y evaluación a la reputación de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo?	Yo pienso que la emisora por ejemplo cuando abrimos espacios de interacción con el público sentimos esas respuestas, es decir, siempre que se abren los micrófonos ahí está la gente y eso para nosotros es muy provechoso, hay una línea de WhatsApp que permanentemente está abierta y la gente llama o pide información o utiliza la emisora para eso mismo, eso para nosotros es muy importante	<b>Categoría 5.</b> Comunicación externa <b>Código.</b> A15_Evaluación de la reputación  <b>Subcódigos</b> A15_1. Participación de los oyentes
22	¿Cuáles estrategias de relacionamiento con los miembros externos tiene Radio Catatumbo?	Nosotros tenemos tres formas, primero somos una emisora que evangeliza, somos una emisora que comunica y somos una emisora que promueve el bienestar social y también promueve he como a la persona en su parte integral. Entonces tenemos cultura, tenemos recreación y todo lo demás	<b>Categoría 5.</b> Comunicación externa <b>Código.</b> A16_Relacionamiento con público externo  <b>Subcódigos</b>

Tabla 3. Continuación

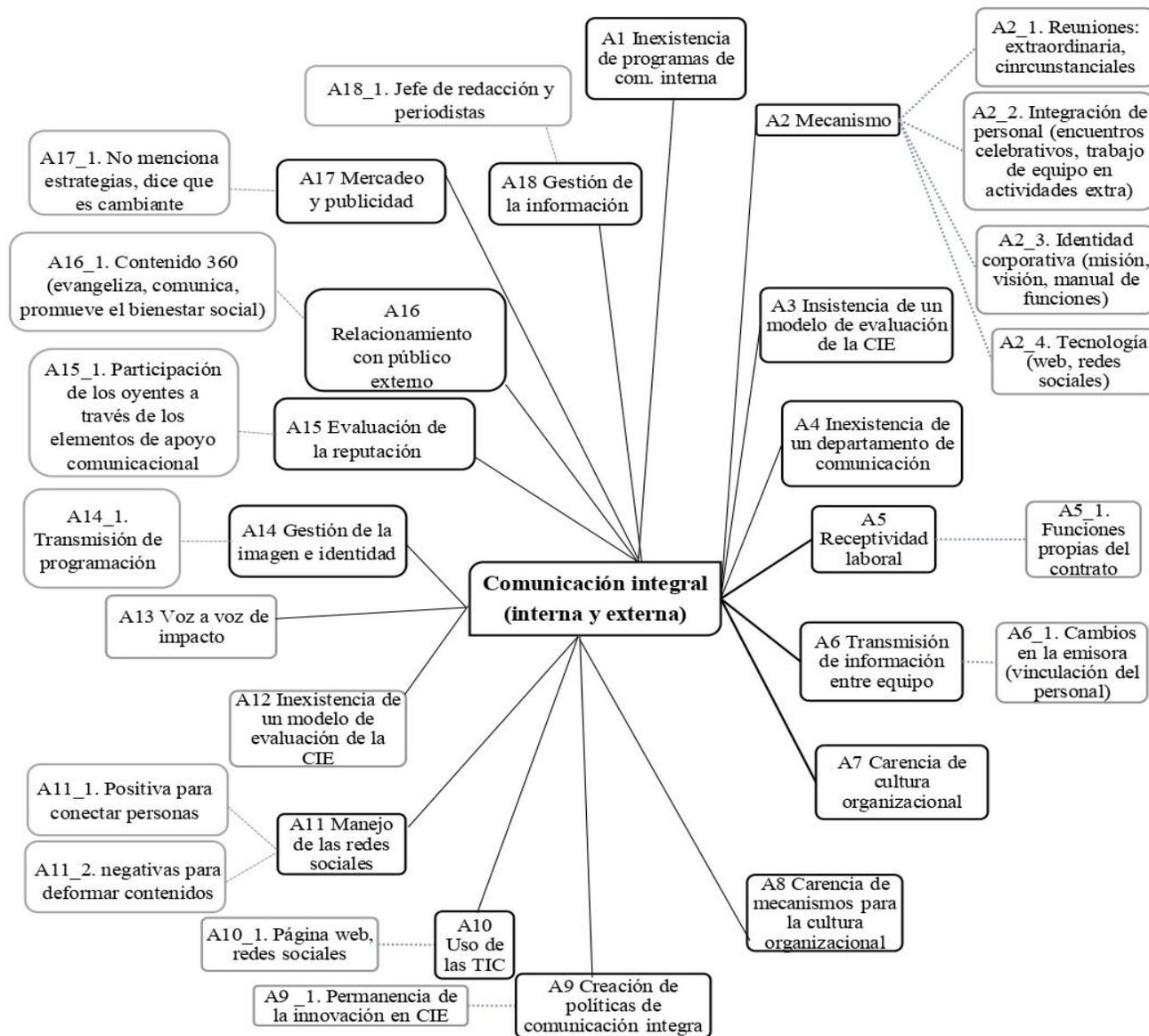
			A16_1. Contenido 360 (evangeliza, comunica, promueve el bienestar)
23	¿Cómo se articulan las estrategias de comunicación de la emisora en los procesos de mercadeo y publicidad?	Ese es un tema bastante difícil, pienso que la competencia nos lleva siempre como a estar creando estrategias diferentes, como que nos mantengan ahí a la vanguardia, pero eso es algo muy cambiante	<b>Categoría 5.</b> Comunicación externa <b>Código.</b> A17_Mercadeo y publicidad
24	¿Cómo es el proceso de gestión de la opinión pública?	Tenemos un jefe de redacción que es el que genera las noticias que se van a desarrollar y tenemos periodistas que están en búsqueda de formación inmediata esa que ocurre en el día a día	<b>Categoría 5.</b> Comunicación externa <b>Código.</b> A18_Gestión de la información

*Nota.* En la tabla se muestra el desarrollo codificable de la entrevista realizada al gerente de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo. Velázquez Rincón E.A. (2023)

La entrevista a Jehison Raúl Quintero Muriel, gerente de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, permitió identificar los procesos internos dentro de la compañía en cuanto al funcionamiento de la comunicación, al igual que los procesos externos respecto a la efectividad de los mensajes y canales utilizados para comunicarse con sus oyentes, anunciantes y otros stakeholders del medio radial. Así pues, la organización del flujo de información y/o datos de la entrevista se simplificó a través del uso de códigos de análisis, que además de descubrir los hallazgos cualitativos de la comunicación en la emisora, creándose una interfaz de 18 códigos informativos como se observa a continuación:

Figura 2

*Red análisis de entrevista sobre comunicación integral (interna-externa)*



*Nota.* Parámetros relevantes de la entrevista que categorizan 18 códigos de aportaciones.

Velázquez Rincón E.A. (2023)

Entre los hallazgos encontrados en la entrevista realizada al gerente de Radio Catatumbo, se destacan patrones y tendencias como la inexistencia de programas o estrategias de comunicación interna, el uso de reuniones como mecanismo de comunicación entre los colaboradores, la falta de evaluación de la comunicación en la emisora y la nula utilización de

estrategias de cultura organizacional. De igual modo, en cuanto a la comunicación externa, se observa que la cabina de radio es el principal medio de interacción con los oyentes, y que la programación de contenido (informativo, evangelizador y de bienestar social) es el eje central de la emisora. Se mencionó que la participación de los oyentes en la programación mediante llamadas o mensajes se considera como un modelo de medición.

#### ***4.1.3 Actividad 3. Tabulación y análisis de encuesta dirigida a los empleados de Radio***

##### ***Catatumbo***

Es cierto que la comunicación en las organizaciones tiende a ser dinámico y con ello surgen complejidades que deben ser evaluadas para garantizar su eficacia y eficiencia. En este sentido, complementando la información de la entrevista al gerente de Radio Catatumbo, se aplicaron dos encuestas, una para los empleados de la emisora y otra para el público externo, buscando identificar posibles obstáculos o problemas que puedan estar afectando la comunicación entre los diferentes públicos, pues con esta auditoría, se espera obtener una información global y detallada de la situación comunicativa de la organización.

La primera encuesta estructurada se diseñó para determinar aquel grado de efectividad que posee la emisora en comunicación interna, dirigida a seis (6) participantes que por su grado influencia y responsabilidad conocen a la organización: el gerente, el director de noticias, el jefe de producción, el redactor de noticias, la trasmisora y la secretaria. Para obtener cierto perfil de cada participante recibió un cuestionario con preguntas generales que caracterizan a cada individuo, obteniendo la siguiente información:

Tabla 4

*Perfil de los colaboradores de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo*

Tipo de Participante		Miembros de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo					
		Cargo	Gerente	Director de noticias	Jefe de producción	Redactor de noticias	Trasmisora
Tiempo de estar laborando en la emisora		1 año	30 años	17 años	4 años	40 años	1 mes
Tipo de contrato	Nómina	x	X	x	x	x	x
	Prestación de servicios						
	Contrato de práctica o pasantía						

*Nota.* En Radio Catatumbo al momento de aplicar la técnica de encuesta no disponían de equipo profesional de prácticas o pasantías. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Los seis miembros de Radio Catatumbo que participaron en la encuesta brindaron respuestas concretas y honestas sobre la comunicación interna de la emisora, lo que permitió obtener información detallada sobre las dimensiones de canales de comunicación, institucionalidad, transmisión de información y asertividad de la comunicación interna. A continuación, se presentan tablas y gráficas con los resultados:

Tabla 5

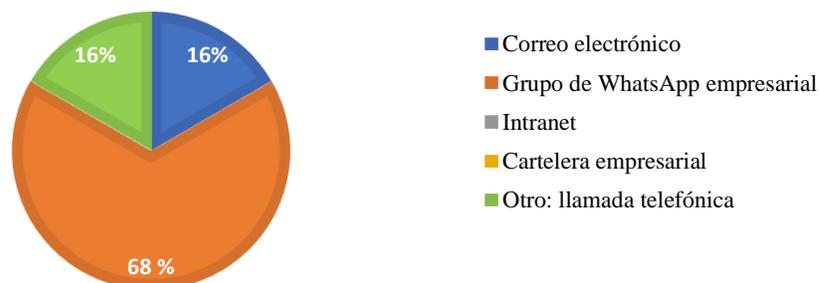
*Valoración sobre canales de comunicación más consultados por los colaboradores*

Pregunta 1. ¿Cuál es el canal de comunicación interna que más consulta?		
Ítems de respuesta	Cantidad de votantes	Valor porcentual
Correo electrónico	1	16%
Grupo de WhatsApp empresarial	4	68%
Intranet	0	0
Cartelera empresarial	0	0
Otro: ¿Cuál? Llamadas telefónicas	1	16%

*Nota.* En Radio Catatumbo utilizan brevemente los canales digitales (email, WhatsApp) porque reconocen que los colaboradores están activos allí. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Figura 3

Dimensión 1. Canales de Comunicación: ¿Cuál es el canal de comunicación interna que más consulta?



*Nota.* La gráfica muestra que los grupos de WhatsApp en la Emisora Radio Catatumbo es el canal más utilizado para comunicarse entre el equipo de trabajo. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Según los resultados a la pregunta, se observó que el canal interno más consultando por los empleados de Radio Catatumbo es el grupo de WhatsApp empresarial, con un 68% de votación. En segundo lugar, el correo electrónico y las llamadas telefónicas, ambos con una ponderación del 16%. No se registró el uso de la intranet ni de la cartelera empresarial entre los encuestados.

De acuerdo a los datos, existen diversas razones por las cuales los miembros de las empresas, en este caso los colaboradores de Radio Catatumbo podrían estar utilizando más los grupos de WhatsApp como canal de comunicación interna, algunas razones incluyen el fácil acceso a los celulares, la rapidez en enviar y recibir mensajes en tiempo real, el ahorro de costos adicionales para la emisora pues imprimir o emitir información, entre otros. No obstante, aunque el uso de grupos de WhatsApp puede ser beneficioso, su uso excesivo puede tener efectos

negativos en el desempeño laboral de los empleados, por interrupción constante del trabajo y la sobrecarga de información.

Tabla 6

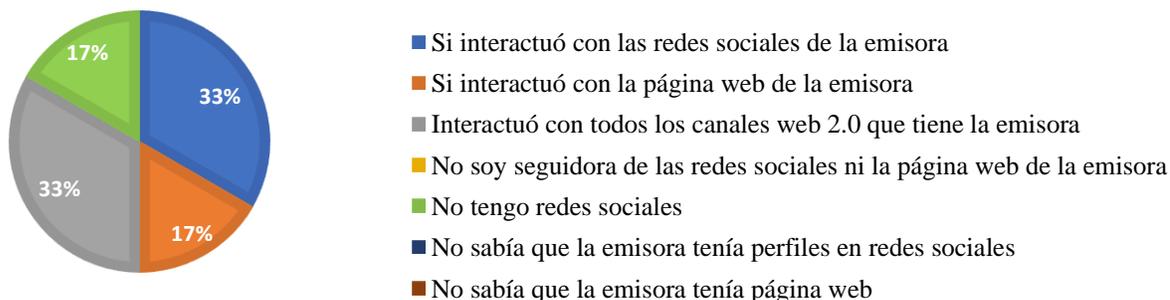
*Valoración sobre interacción 2.0 (redes sociales y página web)*

Pregunta 2. ¿Usted interactúa a través de los canales de comunicación 2.0; es decir, redes sociales de la emisora y página web?			
Ítems de respuesta	Cantidad de votantes	Valor porcentual	
Si interactuó con las redes sociales de la emisora	2	33%	
Si interactuó con la página web de la emisora	1	17%	
Interactuó con todos los canales web 2.0 que tiene la emisora	2	33%	
No soy seguidora de las redes sociales ni la página web de la emisora	0	0	
No tengo redes sociales	1	17%	
No sabía que la emisora tenía perfiles en redes sociales	0	0	
No sabía que la emisora tenía página web	0	0	

*Nota.* Para los colaboradores de Radio Catatumbo los canales web 2.0 de redes sociales y página web ayuda a promover su marca, compartir contenido y noticias, interactuar con la audiencia y recibir retroalimentación en tiempo real. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Figura 4

*Dimensión 1. Canales de Comunicación: ¿Usted interactúa a través de los canales de comunicación 2.0; es decir, redes sociales de la emisora y página web?*



*Nota.* La gráfica muestra que los colaboradores de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo sí interactúan a través de la web 2.0. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Basado en los resultados, un 33% de los encuestados interactúan con todos los canales web 2.0 de Radio Catatumbo, mientras que otro 33% solo utilizan las redes sociales de la emisora. Además, un 17% de los participantes solo interactúa con la página web de Radio Catatumbo, mientras que un 17% de los participantes no tienen redes sociales y, por lo tanto, no interactúan a través de estos canales. En resumen, hay una variedad de formas en las que los miembros de la emisora interactúan con los canales web 2.0 de la emisora, con una división relativamente equitativa entre aquellos que utilizan todas las opciones disponibles y aquellos que se limitan a una en específico. “Las emisoras online ofrecen mayor interacción y novedad en los sistemas de comunicación, lo que ha cambiado la forma tradicional. Ahora, la ciudadanía puede participar de manera activa y ser parte del proceso comunicativo”. (Jaramillo Jalón & Gavilondo Rodríguez, 2016, pp. 6-22)

Tabla 7

*Valoración sobre direccionamiento hacia la interacción informal del uso de medios web*

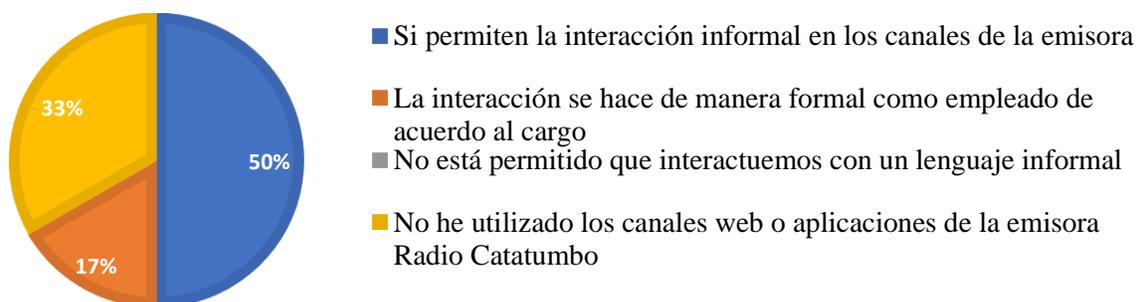
Pregunta 3. ¿Los directivos de la emisora permiten la interacción informal de los empleados a través de los medios web (redes sociales, página web, grupos de WhatsApp, etc.) que posee Radio Catatumbo?			
Ítems de respuesta	Cantidad de votantes	Valor porcentual	
Si permiten la interacción informal en los canales de la emisora	3	50%	
La interacción se hace de manera formal como empleado de acuerdo al cargo	1	17%	
No está permitido que interactuemos con un lenguaje informal	0	0	
No he utilizado los canales web o aplicaciones de la emisora Radio Catatumbo	2	33%	

*Nota.* Pese a que los directivos de Radio Catatumbo saben que el uso informal de los medios web

de la emisora puede tener aspectos negativos, si les permiten a los empleados utilizarlos de manera informal para fomentar interacción. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Figura 5

*Dimensión 1. Canales de Comunicación: ¿Los directivos de la emisora permiten la interacción informal de los empleados a través de los medios web (redes sociales, página web, grupos de WhatsApp, etc.) que posee Radio Catatumbo?*



*Nota.* La gráfica muestra que si es permitido el uso de los canales web de la emisora por parte de los empleados de manera informal. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Los resultados muestran que usar redes sociales, página web o grupos de WhatsApp, entre otros, para la interacción informal entre los empleados de Radio Catatumbo, es permitido por las directivas, según indicó el 50% de los encuestados. Sin embargo, es interesante destacar que un tercio de los empleados no utiliza estos canales de la emisora para interactuar, lo que sugiere que puede haber oportunidades para mejorar la promoción y la capacitación en el uso de estas herramientas. Por otro lado, el 17% de los encuestados reveló que la interacción se hace de manera formal, de acuerdo con el cargo que desempeñan.

Por lo expuesto, resulta de vital importancia que la emisora diocesana cuente con políticas claras en relación al manejo de los medios web para la interacción informal entre los miembros, y que se fomente su uso de manera adecuada para informar asertivamente al público

interno, pues el mal uso de estos medios, así como la falta de respeto entre los participantes, puede ocasionar problemas en el clima organizacional.

Tabla 8

*Valoración del uso de las herramientas de comunicación interna más habituales en la emisora*

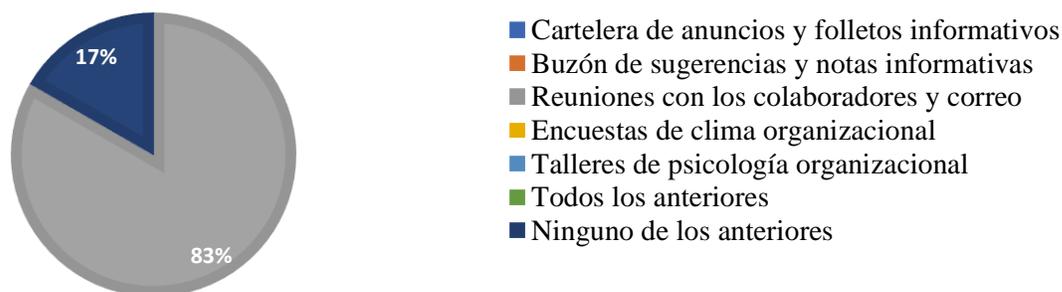
Pregunta 4. ¿Cuál/es de las siguientes herramientas de comunicación interna son las más utilizados habitualmente en mi empresa?		
Ítems de respuesta	Cantidad de votantes	Valor porcentual
Cartelera de anuncios y folletos informativos	0	0
Buzón de sugerencias y notas informativas	0	0
Reuniones con los colaboradores y correo	5	83%
Encuestas de clima organizacional	0	0
Talleres de psicología organizacional	0	0
Todos los anteriores	0	0
Ninguno de los anteriores	1	17%

*Nota.* La herramienta que ha fortalecido la dinámica de comunicación entre el equipo de trabajo de la emisora son las reuniones y los mensajes de correo electrónico. Velázquez Rincón E.A.

(2023)

Figura 6

Dimensión 1. Canales de Comunicación: ¿Cuál/es de las siguientes herramientas de comunicación interna son las más utilizados habitualmente en mi empresa?



*Nota.* La gráfica muestra que el hacer reuniones y enviar mensajes por correo electrónico ha facilitado la coordinación entre los miembros de la emisora. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Los resultados de la encuesta realizada en Radio Catatumbo muestran que la mayoría de los encuestados (83%) utilizan reuniones y correos electrónicos como herramientas de comunicación interna. Estas herramientas son muy útiles para compartir información, discutir temas importantes y coordinar las tareas diarias. No obstante, el 17% de los encuestados no utiliza ninguna de estas herramientas de conexión con los empleados.

La falta de comunicación interna efectiva puede llevar a problemas de coordinación y falta de alineación en torno a los objetivos empresariales. Por esta razón, es importante que los directivos de la emisora consideren también otras formas de mejorar su comunicación con los empleados, como intranets o mensajería instantánea. “Una gestión intencional de la comunicación interna requiere de una planificación previa con objetivos claros, para garantizar resultados concretos a través del uso efectivo de herramientas sistémicas que permitan mejorar la eficiencia de los empleados”. (Charry Condor, 2018, pp. 12-109)

Tabla 9

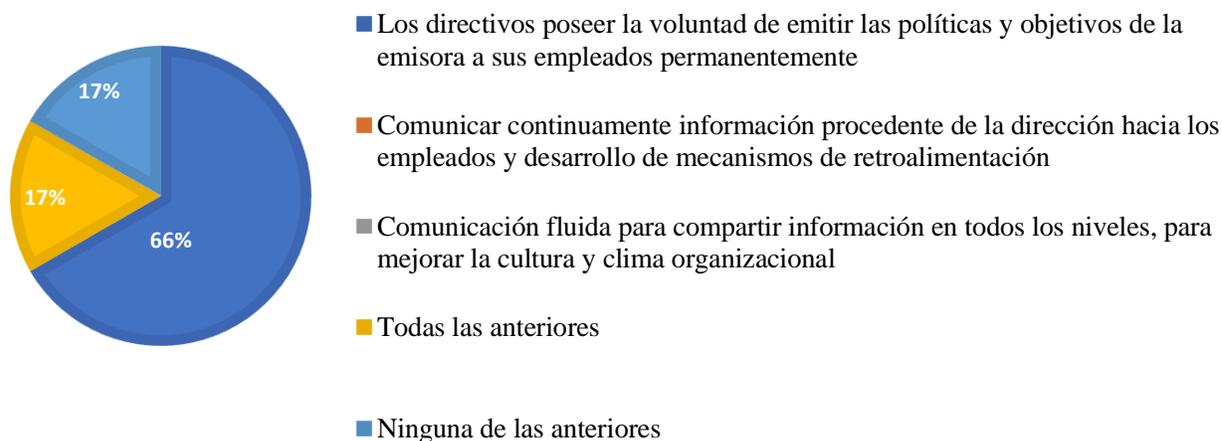
*Valoración sobre las características que distinguen al a Emisora Diocesana Radio Catatumbo*

Pregunta 5. La Emisora Diocesana Radio Catatumbo se caracteriza por...		
Ítems de respuesta	Cantidad de votantes	Valor porcentual
Los directivos poseer la voluntad de emitir las políticas y objetivos de la emisora a sus empleados permanentemente	4	66%
Comunicar continuamente información procedente de la dirección hacia los empleados y desarrollo de mecanismos de retroalimentación	0	0
Comunicación fluida para compartir información en todos los niveles, para mejorar la cultura y clima organizacional	0	0
Todos los anteriores	1	17%
Ninguno de los anteriores	1	17%

*Nota.* La herramienta que ha fortalecido la dinámica de comunicación entre el equipo son las reuniones y los mensajes de correo electrónico. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Figura 7

*Dimensión 2. Institucionalidad: La Emisora Diocesana Radio Catatumbo se caracteriza por...*



*Nota.* La gráfica muestra que los directivos tienen voluntad para transmitir políticas y objetivos con los empleados. Velázquez Rincón E.A. (2023)

El análisis de los datos muestra que el 66% de los encuestados considera que los directivos de la emisora tienen la voluntad de emitir las políticas y también sus objetivos empresariales a los empleados de manera permanente. Además, un 17% de los encuestados seleccionó "Todos los anteriores" como respuesta, lo que indica que consideran que todas las opciones presentadas son importantes para mejorar la comunicación interna de la emisora. Por otro lado, otro 17% seleccionó "Ninguno de los anteriores", lo que sugiere que hay oportunidades para mejorar la percepción de los empleados.

Por tal razón, es importante que los directivos de Radio Catatumbo transmitan las políticas de la emisora de manera constante a sus colaboradores, ya que esto ayuda a garantizar que todos los miembros del equipo estén alineados en torno a los objetivos y valores de la organización, y trabajen juntos de manera efectiva hacia su consecución.

La comunicación clara y constante desde la dirección hacia los empleados también ayuda a fomentar una cultura de transparencia y confianza dentro de la organización, contribuir a la retención del talento y la reducción de la rotación de personal, lo que a su vez puede ayudar a la emisora a mantener su competitividad y excelencia en el mercado.

Tabla 10

*Valoración a la pregunta: la comunicación interna entre el equipo de trabajo de Radio*

*Catatumbo se distingue por...*

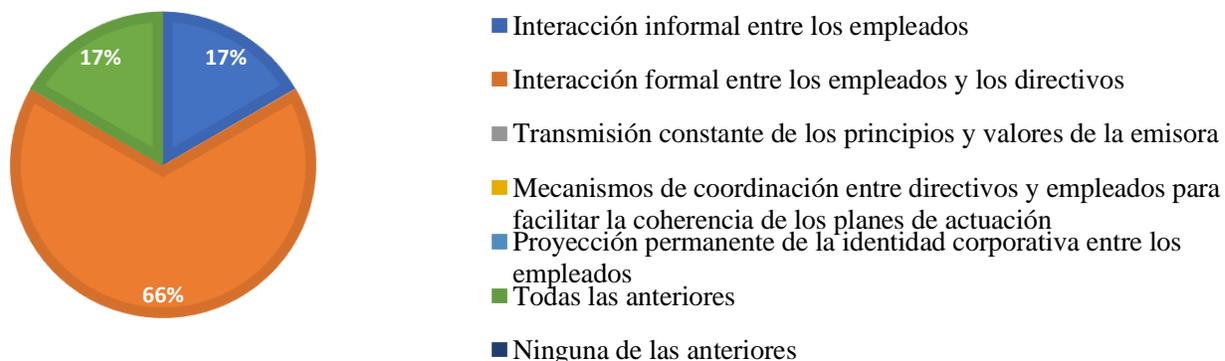
Pregunta 6. La comunicación interna entre el equipo de trabajo de Radio Catatumbo se distingue por...		
Ítems de respuesta	Cantidad de votantes	Valor porcentual
Interacción informal entre los empleados	1	17%
Interacción formal entre los empleados y los directivos	4	66%
Transmisión constante de los principios y valores de la emisora	0	0
Mecanismos de coordinación entre directivos y empleados para facilitar la coherencia de los planes de actuación	0	0
Proyección permanente de la identidad corporativa entre los empleados	0	0
Todas las anteriores	1	17%
Ninguna de las anteriores	0	0

*Nota.* La interacción entre empleado y directivos es formal al igual que con los demás miembros del público interno. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Figura 8

*Dimensión 2. Institucionalidad: La comunicación interna entre el equipo de trabajo de Radio*

*Catatumbo se distingue por...*



*Nota.* La gráfica muestra que la jerarquización de mandos es tomada en cuenta para la interacción comunicacional en la emisora. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Según los resultados, la comunicación interna del equipo de trabajo de Radio Catatumbo se caracteriza principalmente por una interacción formal entre los empleados y los directivos, con un 66% de respuestas. Esto sugiere que existe una estructura jerárquica clara dentro de la organización, donde los empleados se comunican principalmente con sus superiores y hay una separación entre los niveles de autoridad. En segundo lugar, el 17% de los participantes subrayaron que la comunicación a nivel interna se distingue por una interacción informal entre los empleados. Esto sugiere que también hay un nivel de comunicación horizontal entre los empleados, lo que puede fomentar un ambiente de trabajo más relajado y colaborativo. Mientras que otro 17% de los encuestados seleccionaron "todas las anteriores", lo que sugiere que algunos ven una combinación de diferentes elementos como características de la comunicación entre la organización.

En general, la comunicación con los empleados en la emisora podría beneficiarse de una combinación de elementos tanto formales como informales, y de la transmisión constante de los valores y principios de Radio Catatumbo, estableciendo una estructura jerárquica clara que

defina las relaciones de autoridad. De modo que, cuando hay una comunicación clara y formal entre los empleados y los directivos, se pueden evitar malentendidos y confusiones, lo que aumenta la eficiencia en el trabajo y mejora el rendimiento en general. (Petrone, 2021, pp. 12-34)

Tabla 11

*Valoración sobre los flujos de comunicación interna de la Radio Catatumbo*

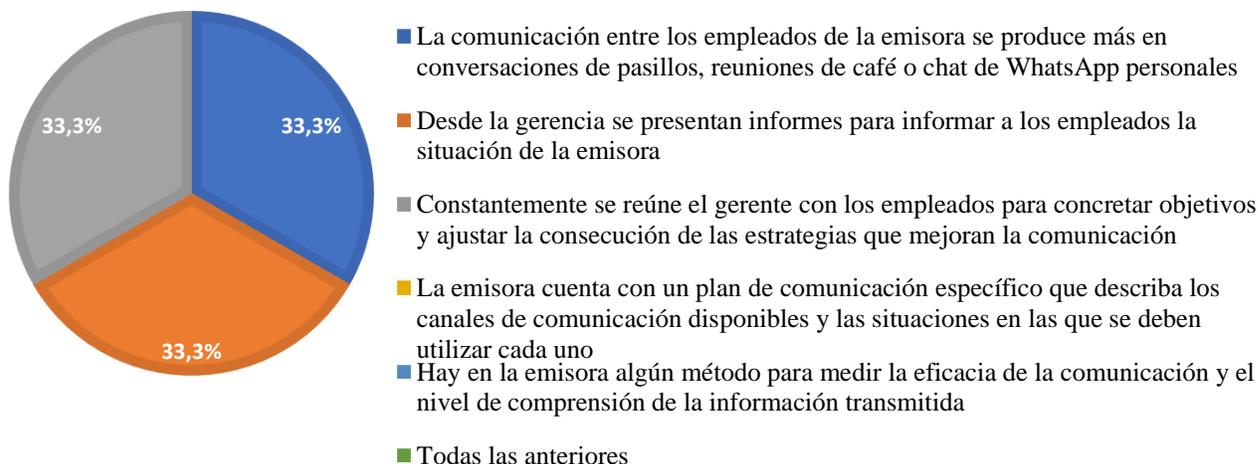
Pregunta 7. ¿Qué flujos de comunicación interna representan mejor la emisora Radio Catatumbo?		
Ítems de respuesta	Cantidad de votantes	Valor porcentual
La comunicación entre los empleados de la emisora se produce más en conversaciones de pasillos, reuniones de café o chat de WhatsApp personales	2	33.3%
Desde la gerencia se presentan informes para informar a los empleados la situación de la emisora	2	33.3%
Constantemente se reúne el gerente con los empleados para concretar objetivos y ajustar la consecución de las estrategias que mejoran la comunicación	2	33.3%
La emisora cuenta con un plan de comunicación específico que describa los canales de comunicación disponibles y las situaciones en las que se deben utilizar cada uno	0	0
Hay en la emisora algún método para medir la eficacia de la comunicación y el nivel de comprensión de la información transmitida	0	0
Todas las anteriores	0	0
Ninguna de las anteriores	0	0

*Nota.* El flujo de la comunicación interna en el medio radial es diverso. Velázquez Rincón E.A.

(2023)

Figura 9

*Dimensión 2. Institucionalidad: ¿Qué flujos de comunicación interna representan mejor la emisora Radio Catatumbo?*



*Nota.* La gráfica muestra que no hay una opción que se destaque claramente como representativa de los flujos de comunicación interna en Radio Catatumbo. Velázquez Rincón E.A. (2023)

De acuerdo a los resultados obtenidos, tres opciones recibieron el mismo porcentaje del 33,3% de las respuestas: las conversaciones informales entre los empleados, los informes que emite la dirección y las reuniones periódicas entre empleados y mandos. Esto sugiere que en la emisora Radio Catatumbo existen diferentes canales de comunicación interna que se utilizan de manera efectiva. En contraste, las conversaciones informales entre los empleados pueden fomentar un ambiente de trabajo más relajado y colaborativo, lo que puede favorecer la innovación de los procesos creativos de la emisora.

Por otro lado, los informes que emite la gerencia pueden ser útiles para mantener informados a los empleados sobre los acontecimientos de la emisora. Además, las reuniones periódicas entre el equipo de trabajadores de la emisora se vuelven importantes pues permiten formalizar los ajustes a los objetivos y la consecución de las estrategias que mejoran la

comunicación aportando claridad a los planes de mejora y asegurando que los objetivos se estén cumpliendo de manera efectiva.

Tabla 12

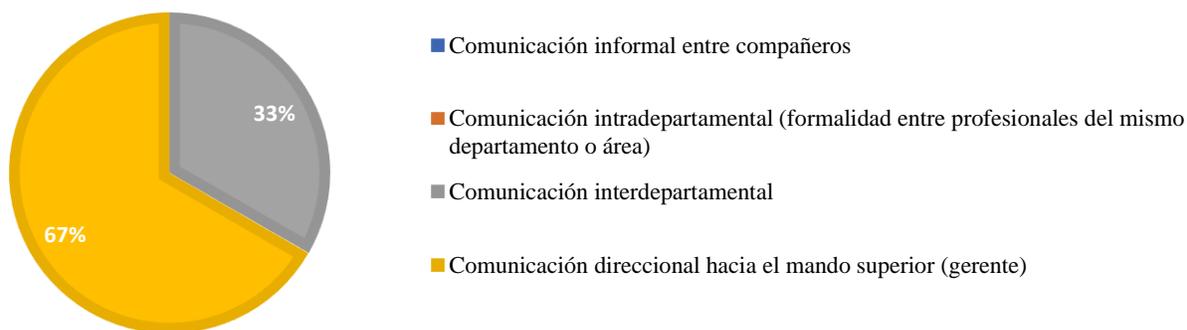
*Valoración sobre el nivel comunicativo de la emisora*

Pregunta 8. ¿En qué nivel comunicativo se encuentra Radio Catatumbo como organización actualmente?			
Ítems de respuesta	Cantidad de votantes	Valor porcentual	
Comunicación informal entre compañeros	0	0	
Comunicación intradepartamental (formalidad entre profesionales del mismo departamento o área)	0	0	
Comunicación interdepartamental.	2	33%	
Comunicación direccional hacia el mando superior (gerente)	4	67%	

*Nota.* Organizacionalmente existe una mayor cantidad de comunicación en una sola dirección, desde los empleados hacia el gerente. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Figura 10

*Dimensión 2. Institucionalidad: ¿En qué nivel comunicativo se encuentra Radio Catatumbo como organización actualmente?*



*Nota.* La gráfica muestra que el nivel de comunicación en Radio Catatumbo fluye principalmente desde la dirección hacia abajo. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Radio Catatumbo se encuentra en un nivel comunicativo predominantemente direccional hacia el mando superior (gerente), con un porcentaje del 67%. Además, cuenta con un nivel de comunicación interdepartamental del 33%, mientras que no se observa una comunicación informal entre compañeros o una comunicación intradepartamental formal entre profesionales del mismo departamento o área.

Esto sugiere que la comunicación en la emisora se enfoca en la relación empleados-gerente, teniendo clara la estructura orgánica de jerarquización. Es posible que la toma de decisiones y la comunicación se genere principalmente desde la dirección hacia abajo, lo que puede afectar la colaboración y la eficacia de la organización. Además, la comunicación interdepartamental tiene un porcentaje del 33%, lo que indica que hay cierto nivel de coordinación y colaboración entre diferentes áreas o departamentos.

Sin embargo, no se observa una comunicación informal entre compañeros o una comunicación intradepartamental formal entre profesionales del mismo departamento o área, lo que puede indicar un ambiente de trabajo más formal y menos colaborativo entre los empleados.

Tabla 13

*Valoración sobre trasmisión de mensajes entre lo colaboradores de Radio Catatumbo*

Pregunta 9. ¿De qué manera transmite un mensaje la emisora?		
Ítems de respuesta	Cantidad de votantes	Valor porcentual
Se transmite principalmente a través de la voz a voz, por rumores de boca a boca	3	50%
El mensaje es transmitido a través de la gerencia	0	0

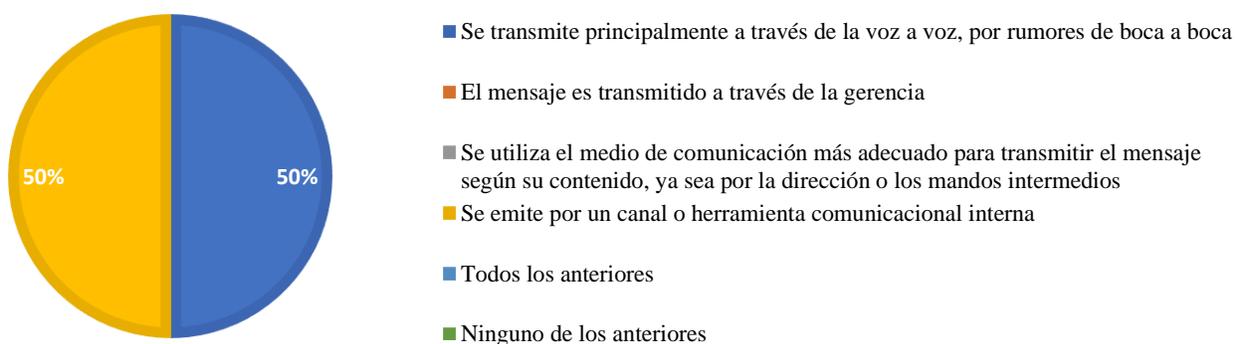
Tabla 13. Continuación

Se utiliza el medio de comunicación más adecuado para transmitir el mensaje según su contenido, ya sea por la dirección o los mandos intermedios	0	0
Se emite por un canal o herramienta comunicacional interna	3	50%
Todos los anteriores	0	0
Ninguno de los anteriores	0	0

*Nota.* La emisora utiliza el formalismo de herramientas comunicacionales y la informalidad del voz a voz como parte de su proceso para transmitir mensajes entre el público interno. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Figura 11

*Dimensión 3. Transmisión de información: ¿De qué manera transmite un mensaje la emisora?*



*Nota.* La transmisión de información en Radio Catatumbo se da por voz a voz y por el uso de canales o herramientas de comunicación interna. Velázquez Rincón E.A. (2023)

El 50% de los votantes indicaron que los mensajes o información en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo se transmiten principalmente a través del voz a voz, por rumores de boca a boca. Otro 50% de los empleados encuestados indicaron que el mensaje se emite por un canal o herramienta comunicacional interna.

Estos resultados sugieren que la comunicación en la emisora no es completamente formalizada y la manera más común de transmitir información es a través de las conversaciones entre empleados, lo que podría indicar una cultura organizacional más informal, contrario a lo que habían respondido en la pregunta 8. A su vez, el hecho de que otro 50% de los empleados encuestados indiquen que el mensaje se emite por un canal o herramienta comunicacional interna, podría señalar una posible formalización en algunos aspectos de la comunicación.

Tabla 14

*Valoración sobre la información que comunican en la emisora a los empleados es:*

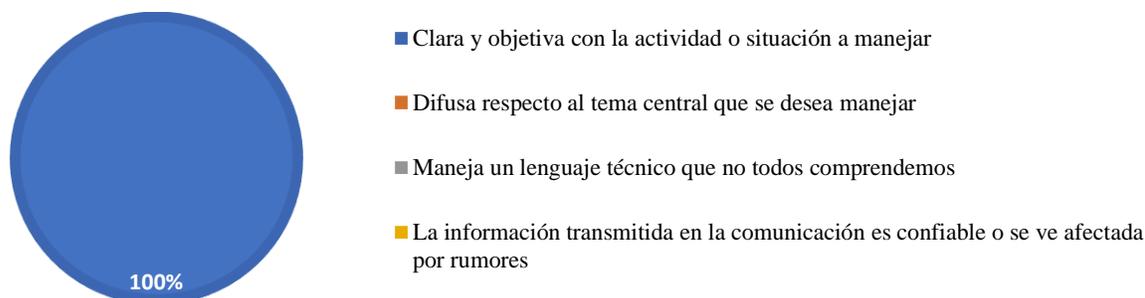
Pregunta 10. La información que comunican en la emisora a los empleados es:		
Ítems de respuesta	Cantidad de votantes	Valor porcentual
Clara y objetiva con la actividad o situación a manejar	6	100%
Difusa respecto al tema central que se desea manejar	0	0
Maneja un lenguaje técnico que no todos comprendemos	0	0
La información transmitida en la comunicación es confiable o se ve afectada por rumores	0	0

*Nota.* Para todos los empleados de la emisora la información que se comunica es clara y objetiva.

Velázquez Rincón E.A. (2023)

Figura 12

*Dimensión 3. Transmisión de información: La información que comunican en la emisora a los empleados es:*



*Nota.* La gráfica muestra la valoración total a la opción de claridad y objetividad como pilares de la comunicación efectiva con los empleados. Velázquez Rincón E.A. (2023)

De acuerdo al 100% de los participantes en la encuesta, la información que se comunica en Radio Catatumbo a los empleados es clara y objetiva en la actividad o situación a manejar. Además, no hay votantes que hayan señalado que la información es difusa respecto al tema central que se desea manejar o que maneja un lenguaje técnico que no todos comprendemos, ni tampoco que consideren que la comunicación no sea fiable, aunque algunos rumores puedan distorsionar su contenido en ocasiones.

La importancia de la claridad y objetividad en la trasmisión de información radica en que esto permite que los empleados de la emisora comprendan de manera adecuada lo que se requiere de ellos y cuáles son las metas de la emisora. Cuando se goza de esos dos aspectos, los empleados pueden tomar decisiones informadas y trabajar de manera eficiente para alcanzar los objetivos de la empresa; además, la claridad en la información reduce la posibilidad de malentendidos y errores, lo que contribuye a la eficacia y eficiencia de las operaciones en el medio radial.

Tabla 15

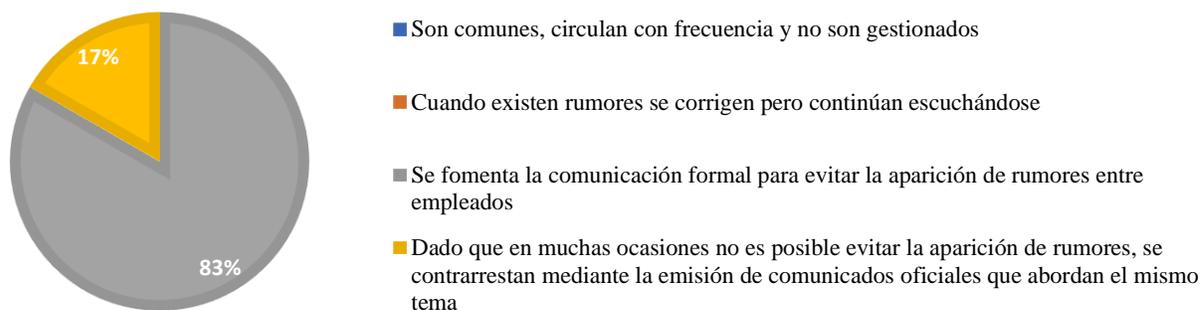
*Valoración sobre el tratamiento que realizan para manejar los rumores entre el público interno*

Pregunta 11. ¿Qué manejo se da a los rumores en la emisora Radio Catatumbo?		
Ítems de respuesta	Cantidad de votantes	Valor porcentual
Son comunes, circulan con frecuencia y no son gestionados	0	0
Cuando existen rumores se corrigen pero continúan escuchándose	0	0
Se fomenta la comunicación formal para evitar la aparición de rumores entre empleados	1	17%
Dado que en muchas ocasiones no es posible evitar la aparición de rumores, se contrarrestan mediante la emisión de comunicados oficiales que abordan el mismo tema	5	83%

*Nota.* El rumor que se genera entre el público interno se contrarresta con comunicación formal para aclarar dudas e inconvenientes. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Figura 13

*Dimensión 3. Transmisión de información: ¿Qué manejo se da a los rumores en la emisora Radio Catatumbo?*



*Nota.* Los rumores en Radio Catatumbo según la gráfica son contrarrestados con información oficial. Velázquez Rincón E.A. (2023)

De acuerdo a los votantes, en Radio Catatumbo se contrarresta el rumor a través de comunicaciones oficiales que contrarrestan la desinformación sobre temas laborales, por ello, el 83% de los participantes indicaron esta opción como el tratamiento que se realiza en la emisora, mientras que el 17% restante señaló que se fomenta fluida información para evitar la aparición de rumores en la emisora. Ninguno de los votantes indicó que los rumores fluyen con normalidad y no se gestionan, ni que aparecen y se tratan de corregir sin éxito.

Los rumores pueden generar una gran cantidad de estrés y ansiedad entre los empleados, lo que puede afectar su rendimiento y productividad, también puede contribuir a dañar la reputación de la organización y afectar la relación con los clientes y proveedores. Por otro lado, el uso de la comunicación formal permite a las directivas de la emisora controlar la información

que se está difundiendo y asegurarse de que se está proporcionando información precisa y veraz, ayudando a mantener la confianza y credibilidad entre los colaboradores.

Tabla 16

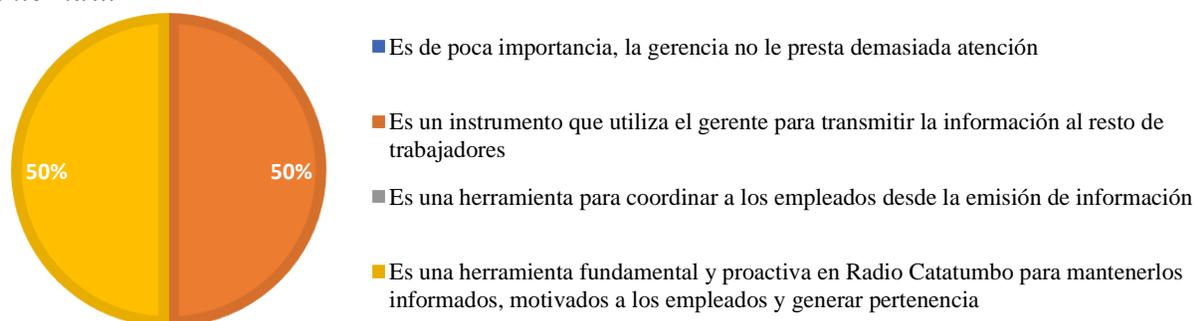
*Valoración sobre qué es la comunicación interna en la emisora Radio Catatumbo*

Pregunta 12. En Radio Catatumbo la comunicación interna...		
Ítems de respuesta	Cantidad de votantes	Valor porcentual
Es de poca importancia, la gerencia no le presta demasiada atención___	0	0
Es un instrumento que utiliza el gerente para transmitir la información al resto de trabajadores	3	50%
Es una herramienta para coordinar a los empleados desde la emisión de información	0	0
Es una herramienta fundamental y proactiva en Radio Catatumbo para mantenerlos informados, motivados a los empleados y generar pertenencia	3	50%

*Nota.* No hubo votos para la opción de que la comunicación interna es poco importante, indicando que si es altamente importante. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Figura 14

*Dimensión 4. Asertividad de la comunicación interna: En Radio Catatumbo la comunicación interna...*



*Nota.* La gráfica muestra similitud de votos respecto a que la comunicación interna puede ser entendida por los empleados como herramienta fundamental para la comunicación y como medio para la dirección. Velázquez Rincón E.A. (2023)

El 50% de los votantes en esta pregunta consideran que la comunicación interna en Radio Catatumbo es una herramienta fundamental y proactiva utilizada para mantener informados y motivados a los empleados, además de generar pertenencia en cada uno de ellos. Esto puede generar un ambiente laboral más positivo y productivo, así como una mayor retención de talentos en la empresa. Hay que mencionar, además el hecho de que otro 50% de los participantes opine que la comunicación interna es utilizada por el gerente para transmitir la información al resto de trabajadores

Tabla 17

*Valoración al sentir que hay entre el equipo sobre clima, conflictividad, egos profesionales, etc*

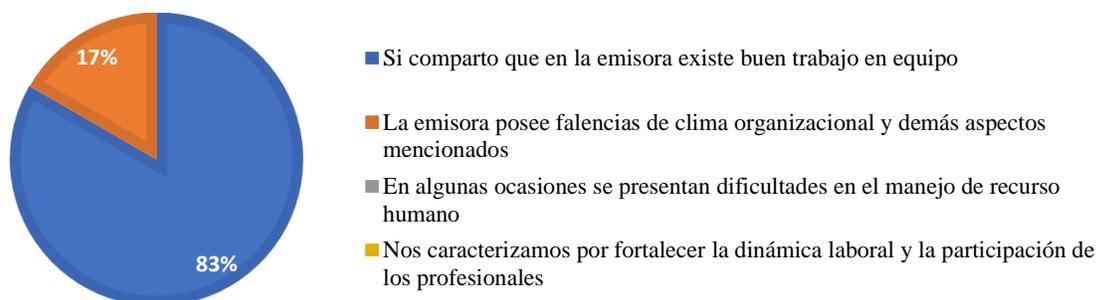
Pregunta 13. ¿Siente que hay un buen trabajo en equipo en la emisora, sin dificultades de clima, conflictividad, egos profesionales y demás aspectos que deterioran el buen hacer organizaciones?		
Ítems de respuesta	Cantidad de votantes	Valor porcentual
Si comparto que en la emisora existe buen trabajo en equipo	5	83%
La emisora posee falencias de clima organizacional y demás aspectos mencionados	1	17%
En algunas ocasiones se presentan dificultades en el manejo de recurso humano	0	0
Nos caracterizamos por fortalecer la dinámica laboral y la participación de los profesionales	0	0

*Nota.* Para los empleados de Radio Catatumbo si existe un buen trabajo entre colaboradores.

Velázquez Rincón E.A. (2023)

Figura 15

*Dimensión 4. Asertividad de la comunicación interna: ¿Siente que hay un buen trabajo en equipo en la emisora, sin dificultades de clima, conflictividad, egos profesionales y demás aspectos que deterioran el buen hacer organizaciones?*



*Nota.* La gráfica indica que Radio Catatumbo si maneja un equipo de trabajo sólido. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Según los resultados sobre trabajo entre colaboradores, el 83% de los votantes indicó que en la emisora existe un buen trabajo en equipo, sin dificultades de clima, conflictividad, egos profesionales y demás aspectos que deterioran el buen hacer de las organizaciones. Mientras que el 17% de los participantes considera que la emisora posee falencias. Es importante destacar que el alto porcentaje de votantes que considera que existe un buen trabajo en equipo puede ser un indicativo de un ambiente laboral saludable y productivo, en el que los profesionales se sienten integrados y motivados a trabajar en conjunto.

Tabla 18

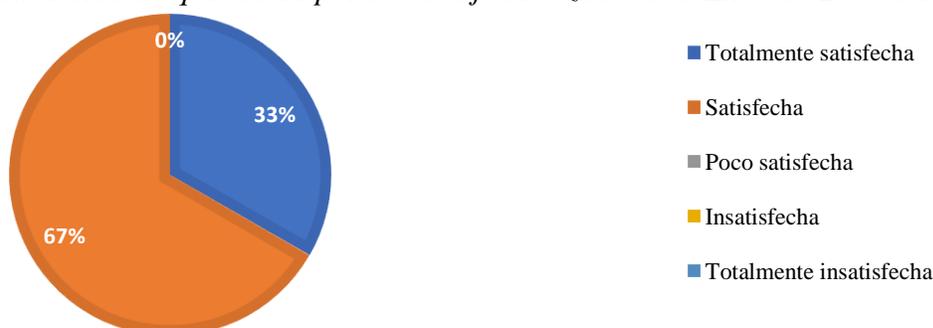
*Valoración sobre satisfacción por remuneración*

Pregunta 14. ¿Está usted satisfecha con la remuneración que recibe por su trabajo realizado en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo?			
Ítems de respuesta	Cantidad de votantes	Valor porcentual	
Totalmente satisfecha	2	33%	
Satisfecha	4	67%	
Poco satisfecha	0	0	
Insatisfecha	0	0	
Totalmente insatisfecha	0	0	

*Nota.* Los empleados de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo están satisfechos con la remuneración que reciben por su trabajo. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Figura 16

*Dimensión 4. Asertividad de la comunicación interna: ¿Está usted satisfecho con la remuneración que recibe por su trabajo realizado en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo?*



*Nota.* La gráfica muestra complacencia por los empleados respecto a la remuneración en la emisora. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Los resultados indican que el 67% de los votantes están satisfechos con la remuneración que reciben por su trabajo realizado en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, mientras que el 33% está totalmente satisfecho. Es importante destacar que no se registraron votos de poca satisfacción, insatisfacción o total insatisfacción con la remuneración, lo cual puede ser un indicativo de que la emisora ofrece una compensación adecuada a sus empleados y que estos se sienten valorados en términos económicos; no obstante, es importante tener en cuenta que la satisfacción laboral no se limita únicamente a la remuneración, sino que también está influenciada por otros factores como el ambiente laboral, el reconocimiento por el trabajo realizado, las oportunidades de desarrollo profesional, entre otros.

Tabla 19

*Valoración sobre sobrecarga de trabajo en la emisora*

Pregunta 15. ¿Tiene usted sobrecarga de trabajo en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo respecto a su perfil profesional?

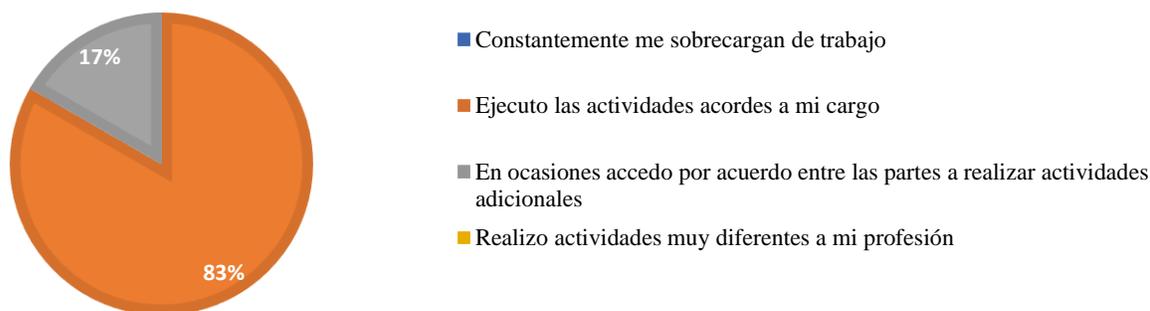
Ítems de respuesta	Cantidad de votantes	Valor porcentual
Constantemente me sobrecargan de trabajo	0	0
Ejecuto las actividades acordes a mi cargo	5	83%
En ocasiones accedo por acuerdo entre las partes a realizar actividades adicionales	1	17%
Realizo actividades muy diferentes a mi profesión	0	0

*Nota.* Las actividades de los empleados son acordes al contrato firmado. Velázquez Rincón E.A.

(2023)

Figura 17

*Dimensión 4. Asertividad de la comunicación interna: ¿Tiene usted sobrecarga de trabajo en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo respecto a su perfil profesional?*



*Nota.* Según los datos, la mayoría de empleados no tiene sobre carga de trabajo. Velázquez

Rincón E.A. (2023)

De acuerdo a los resultados, el 83% de los empleados ejecutan actividades acordes a su cargo en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo y no sienten una sobrecarga de trabajo en relación a su perfil profesional. Sin embargo, uno de los empleados (17%) indicó que en ocasiones accede por acuerdo a realizar actividades adicionales, lo cual puede ser una señal de flexibilidad y adaptación al trabajo en equipo y a las necesidades de la emisora.

Es importante destacar que no se registraron votos en la opción “constantemente me sobrecargan de trabajo” o “realizo actividades muy diferentes a mi profesión”, lo cual puede ser un indicativo de que la emisora está asignando las tareas de manera adecuada y respetando las competencias hábiles de sus empleados. De manera que, el asignar tareas que se ajustan a las destrezas y formación de sus empleados y que respeten sus perfiles profesionales, garantiza una gestión eficaz de los recursos humanos y promover un ambiente laboral saludable y productivo.

Tabla 20

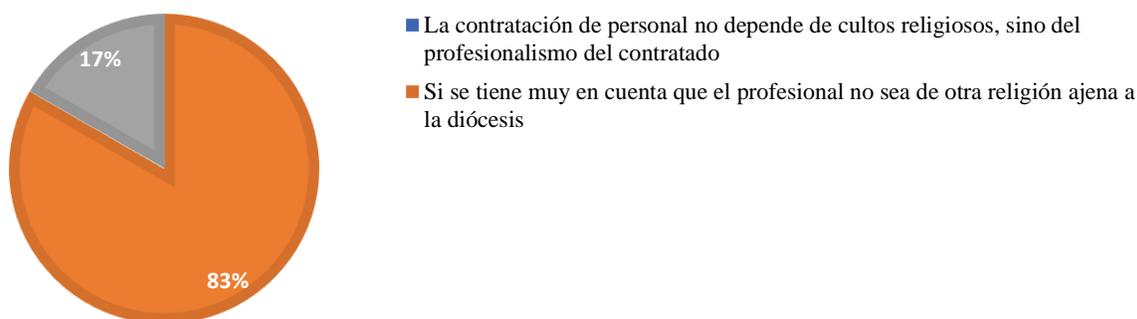
*Valoración a la pregunta: ¿Al ser una emisora diocesana (de la religión católica), no se contratan profesionales que manifiesten cultos diferentes al mencionado?*

Pregunta 16. ¿Al ser una emisora diocesana (de la religión católica), no se contratan profesionales que manifiesten cultos diferentes al mencionado?		
Ítems de respuesta	Cantidad de votantes	Valor porcentual
La contratación de personal no depende de cultos religiosos, sino del profesionalismo del contratado____	0	0
Si se tiene muy en cuenta que el profesional no sea de otra religión ajena a la diócesis	5	83%
Desconozco ese aspecto	1	17%

*Nota.* La mayoría de empleados de la emisora consideran que la religión si es un aspecto que se tiene en cuenta en Radio Catatumbo. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Figura 18

*Dimensión 4. Asertividad de la comunicación interna: ¿Al ser una emisora diocesana (de la religión católica), no se contratan profesionales que manifiesten cultos diferentes al mencionado?*



*Nota.* La gráfica señala que el ser católico si es un aspecto destacable para contratar personal en Radio Catatumbo. Velázquez Rincón E.A. (2023)

El 83% de los participantes opinan que en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo se tiene en cuenta la religión del profesional en el momento de contratarlo, asegurándose de que no profese una religión diferente a la de la diócesis. Por otro lado, el 17% de los votantes desconoce este aspecto. Ante ello, es importante destacar la relevancia que se le da en algunas empresas a la afiliación religiosa de sus empleados.

Para una emisora diocesana, que es propiedad de la iglesia católica y su finalidad es la difusión de la doctrina y los valores de esta religión, puede ser importante que sus empleados compartan esta misma fe, ya que se espera que reflejen la identidad y los principios de la institución, así los empleados pueden estar involucrados en la producción y difusión de contenidos religiosos, lo que podría requerir conocimientos específicos y una visión coherente con la enseñanza de la iglesia. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la discriminación por motivos religiosos está prohibida por la ley y que la contratación de personal debe basarse en criterios de competencia y aptitud profesional.

#### ***4.1.4 Actividad 4. Tabulación y análisis de encuesta escala de Likert a anunciantes de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo***

En ese proceso de recolectar información cuantitativa, se utilizó también la técnica del escalamiento de Likert mediante un cuestionario. El objetivo era conocer la confiabilidad que tiene en el mercado de marketing y publicidad el uso de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo como espacio comunicacional aliado para los ciudadanos de Ocaña y su provincia, a través de las respuestas dadas por anunciantes acerca de la calidad de la programación de la emisora.

Las preguntas planteadas permitieron medir la percepción de la audiencia sobre aspectos importantes de la emisora como la calidad de su programación y su influencia en la comunidad local. Se presentaron afirmaciones relacionadas con estos aspectos y se pidió a los participantes que indicaran su grado de ‘acuerdo’ o ‘desacuerdo’ utilizando la escala de Likert con cinco opciones de respuesta como se muestra en la tabla siguiente, donde además se simplifican los datos obtenidos de los anunciantes que integran los espacios publicitarios en la emisora o hacen programas en ella pagando los servicios.

Tabla 21

*Resumen de votos del cuestionario de escalamiento de Likert a anunciantes de Radio Catatumbo*

Preguntas	Ítems valorativos				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
1 ¿Es de su total agrado los canales de comunicación que posee la Emisora Diocesana Radio Catatumbo para mantener contacto con su audiencia?	0	0	2	3	1

Tabla 21. Continuación

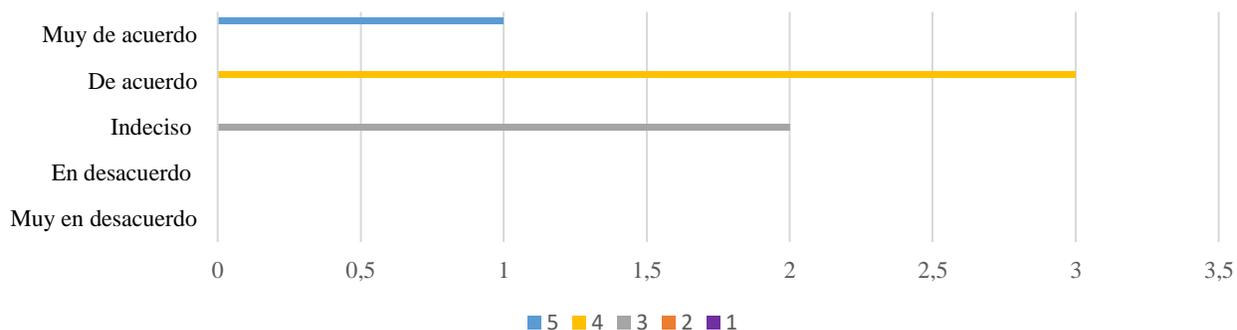
2	Los canales de comunicación de Radio Catatumbo son: cabina de radio, página web, redes sociales (Instagram y Facebook), atención telefónica, chat de WhatsApp con la secretaria y atención al cliente presencial, sala de reuniones para anunciantes y atención presencial con el Gerente. ¿Qué tal de acuerdo está usted con que los canales actuales le mantienen informado sobre la gestión y el acontecer de la Emisora Diocesana?	0	0	3	3	0
3	¿Consideras que la información que se difunde en los diferentes canales de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo es clara y fidedigna?	0	0	1	1	4
4	¿Son para usted interesantes los contenidos que se transmiten por la Emisora Diocesana Radio Catatumbo?	0	0	0	3	3
5	¿La emisora comunica a los oyentes las políticas y procedimientos importantes del medio de comunicación?	1	0	0	2	3
6	¿La emisora comunica a los oyentes información relacionada con la Diócesis de Ocaña?	0	0	0	0	6
7	¿Ha estado interesado en pautar o adquirir espacios radiales en la emisora para dar a conocer algo de su competencia (su empresa, emprendimiento, programa de algún tema importante, etc)?	0	0	0	1	5
8	¿Pudo identificar con facilidad el nivel de sintonía que tiene la emisora para motivarlo a ser anunciante en la misma?	0	0	1	2	3
9	¿Usted es seguidor de Radio Catatumbo en la web, a través de las redes sociales o la página?	0	0	2	2	2
10	¿Qué tan de acuerdo está en que la información que genera y comunica la emisora al exterior es de calidad, pertinente, veraz, oportuna, accesible, transparente y objetiva para la ciudadanía?	0	0	0	3	3
11	¿Es para usted confiable el medio de comunicación Radio Catatumbo?	0	0	0	1	5
12	¿Cuándo acude a las instalaciones de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, le es fácil identificar al personal o área que necesita consultar?	0	0	1	0	5

*Nota.* Como se observa en la tabla, los votantes no marcaron ningún ítem de estar ‘en desacuerdo’

con las preguntas formuladas. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Figura 19

*Dimensión 1. Canales de comunicación. ¿Es de su total agrado los canales de comunicación que posee la Emisora Diocesana Radio Catatumbo para mantener contacto con su audiencia?*



*Nota.* La gráfica señala que el 80% de los encuestados si están agrados con los canales de comunicación de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo. Velázquez Rincón E.A. (2023)

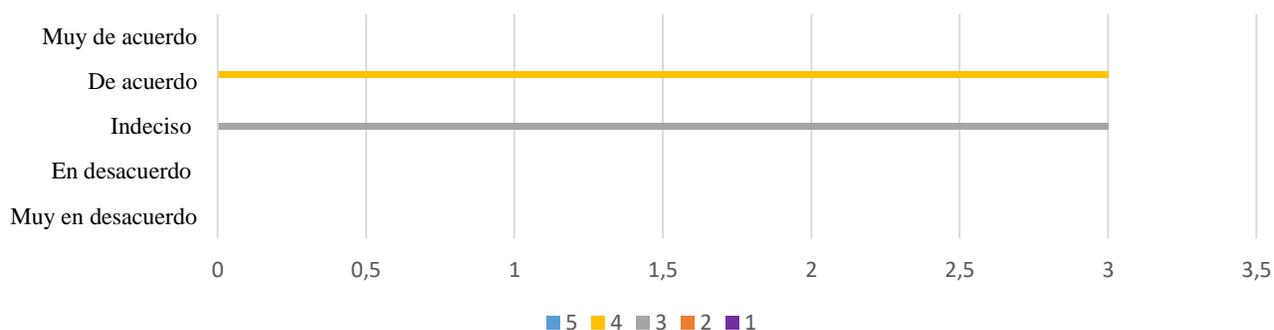
Se indica a través de los resultados que gran parte de los encuestados están ‘de acuerdo’ o ‘muy de acuerdo’ con los canales de comunicación que posee la Emisora Diocesana Radio Catatumbo para mantener contacto con su audiencia. Un 20% de los encuestados se mostró indeciso en su respuesta.

Estos datos sugieren que la emisora está haciendo un buen trabajo en términos de comunicación con su audiencia y también muestra que hay margen de mejora para llegar a aquellos que aún no han tomado una posición clara sobre todos esos canales. Es importante seguir evaluando la percepción de la audiencia en relación con la comunicación de la emisora para poder continuar mejorando y ajustando los canales de comunicación de manera efectiva

debido que sólo se tuvo en cuenta a las personas que están directamente vinculadas con el medio radial.

Figura 20

*Dimensión 1. Canales de comunicación. Los canales de comunicación de Radio Catatumbo son: cabina de radio, página web, redes sociales (Instagram y Facebook), atención telefónica, chat de WhatsApp con la secretaria y atención al cliente presencial, sala de reuniones para anunciantes y atención presencial con el Gerente. ¿Qué tal de acuerdo está usted con que los canales actuales le mantienen informado sobre la gestión y el acontecer de la Emisora Diocesana?*



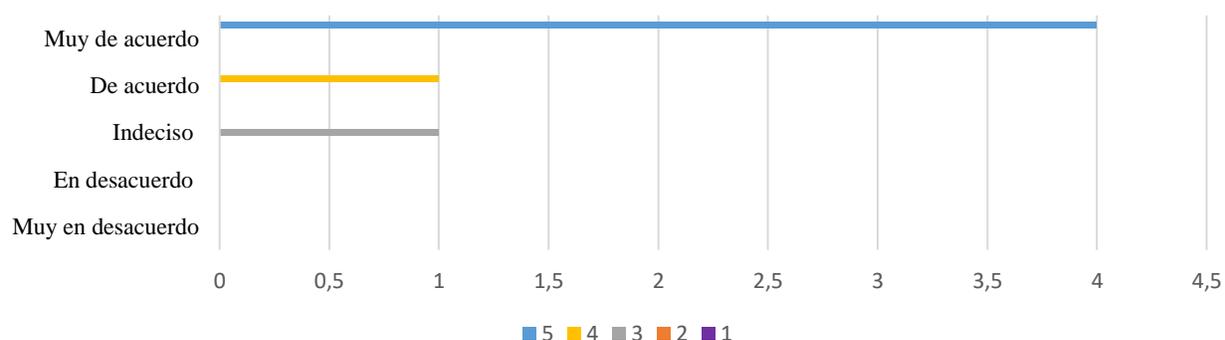
*Nota.* La gráfica señala que el ser católico si es un aspecto destacable para contratar personal en Radio Catatumbo. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Según los votos, se refleja que el 50% de los encuestados están de acuerdo con que los canales de comunicación actuales de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo les mantienen informados sobre la gestión y el acontecer de la emisora; no obstante, otro 50% de los encuestados se mostró indeciso en su respuesta.

Al evidenciar que existe un grupo significativo de encuestados que no tienen una opinión clara al respecto, es importante continuar evaluando y mejorando los canales de comunicación que están dispuestos para la atención al público externo en Radio Catatumbo, para asegurarse de que los encuestados y los oyentes en general estén satisfechos con la información que reciben sobre la gestión y el acontecer de la emisora. Se podrían considerar medidas como aumentar la frecuencia o la variedad de los contenidos en los canales actuales o explorar nuevas opciones de comunicación que puedan ser más efectivas para llegar a un público más amplio.

Figura 21

*Dimensión 1. Canales de comunicación. ¿Consideras que la información que se difunde en los diferentes canales de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo es clara y fidedigna?*



*Nota.* La gráfica señala que el 80% de la audiencia de Radio Catatumbo está muy de acuerdo con que la información de la emisora es clara y fidedigna. Velázquez Rincón E.A. (2023)

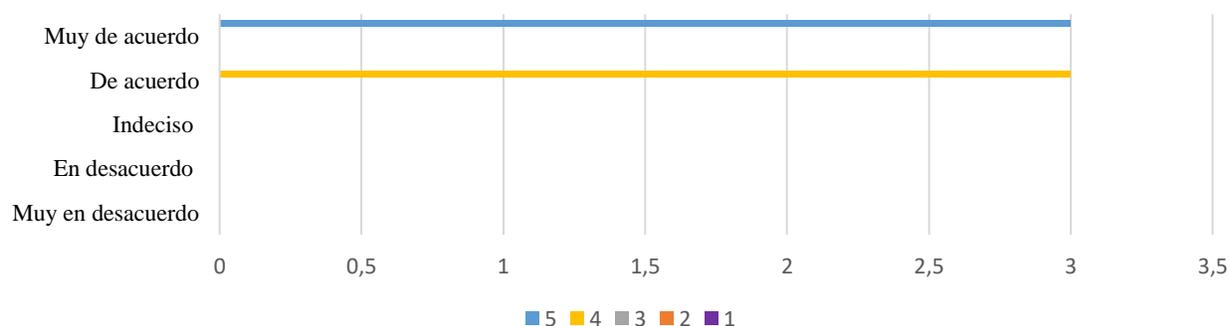
Más de la mitad de los encuestados están muy de acuerdo con que la información que se difunde en los diferentes canales de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo es clara y fidedigna.

Un 10% de los encuestados se mostró indeciso en su respuesta y otro 10% ratificó que sí está de acuerdo con la afirmación.

Estos resultados son positivos para la emisora, ya que indican que los encuestados perciben con claridad y confiabilidad sus contenidos, lo que es una buena señal para la credibilidad y reputación. Sin embargo, es importante seguir trabajando para mantener altos estándares de calidad en la información que se comparte en los diferentes canales de la emisora y asegurarse de que los contenidos sean precisos; además, es necesario seguir evaluando la percepción de la audiencia en relación con la claridad y la fidelidad de la información, para detectar posibles áreas de mejora y ajustar los contenidos o estrategia de comunicación en consecuencia, por ejemplo, implementando mecanismos de verificación y revisión para asegurarse de que la información sea lo más objetiva posible.

Figura 22

*Dimensión 2. Contenido o información de la Emisora. ¿Son para usted interesantes los contenidos que se transmiten por la Emisora Diocesana Radio Catatumbo?*



*Nota.* La gráfica señala que el contenido de Radio Catatumbo transmitido a la audiencia es de total aceptación para los encuestados que representan al público externo de la emisora. Velázquez

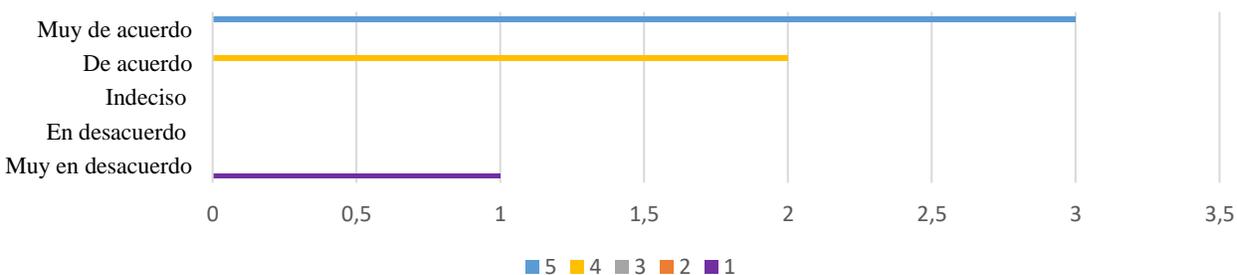
Rincón E.A. (2023)

La mitad de los anunciantes encuestados están “muy de acuerdo” en que los contenidos que se transmiten por la Emisora Diocesana Radio Catatumbo son interesantes. A su vez, el otro 50% ratificó estar también “de acuerdo” con el enunciado. Estos resultados sugieren que los anunciantes ven el valor en la programación de la emisora y reconocen su capacidad para atraer a los oyentes.

Por lo anterior, es importante que los profesionales de la emisora sigan trabajando en la creación de contenidos de alta calidad y relevancia para mantener la atención e interés de la audiencia, incluyendo satisfacer necesidades y aumentar intereses de los anunciantes. Además, la emisora puede continuar buscando la retroalimentación de los anunciantes para adaptar su programación en consecuencia y mejorar la experiencia de la audiencia en general.

Figura 23

*Dimensión 2. Contenido o información de la Emisora. ¿La emisora comunica a los oyentes las políticas y procedimientos importantes del medio de comunicación?*



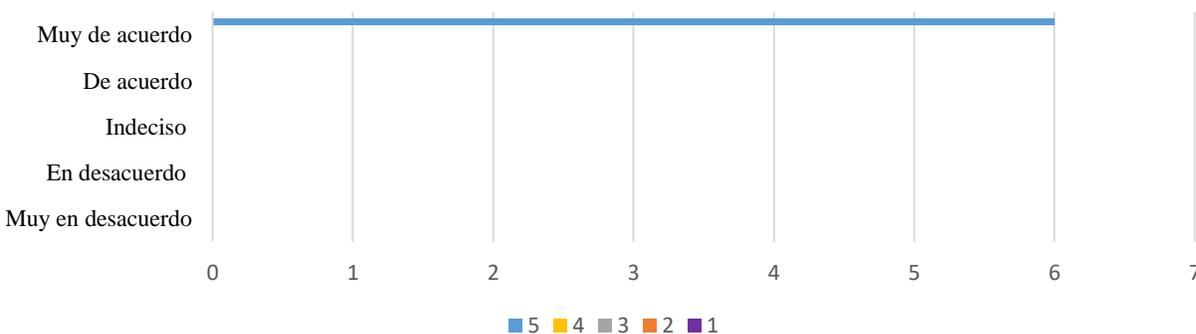
*Nota.* La audiencia es totalmente conocedora de las políticas y procedimientos importantes de Radio Catatumbo. Velázquez Rincón E.A. (2023)

El 90% de los encuestados está de acuerdo con que la emisora comunica a los oyentes las políticas y procedimientos importantes del medio de comunicación, ya que marcaron las opciones “de acuerdo” y “muy de acuerdo”, mientras que el 10% restante optó por marcar “muy en desacuerdo” como respuesta.

Estos resultados indican que Radio Catatumbo está estableciendo un canal de comunicación claro y transparente con su audiencia. Así, los oyentes pueden conocer las normas y reglas que rigen el medio de comunicación, lo que les permite comprender mejor cómo funciona la emisora y qué pueden esperar de ella. De modo que, al comunicar sus políticas y procedimientos establecen un ambiente de confianza y respeto entre la emisora y la audiencia, contribuyendo fidelización de los oyentes y fortalecer la reputación de la emisora en el mercado.

Figura 24

*Dimensión 2. Contenido o información de la Emisora. ¿La emisora comunica a los oyentes información relacionada con la Diócesis de Ocaña?*

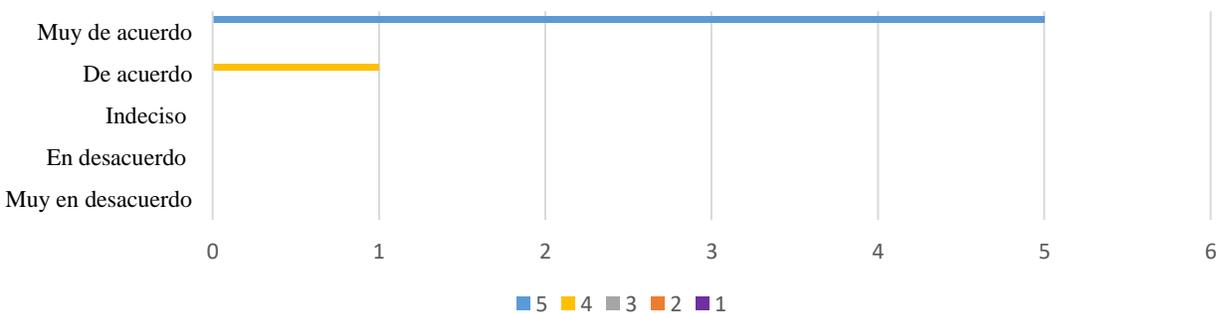


*Nota.* La gráfica señala que el 100 de la audiencia encuestada admite escuchar en la emisora información sobre la Diócesis de Ocaña. Velázquez Rincón E.A. (2023)

La grafica indica que todos los participantes están “muy de acuerdo” en que la emisora comunica información relacionada con la Diócesis de Ocaña a sus oyentes, sugiriendo que la comunicación efectiva de noticias e información relevante sobre Diócesis de Ocaña y lo relacionado con el evangelio de la iglesia católica es constante. Es importante destacar que la muestra de la encuesta es pequeña, por lo que estos resultados no pueden generalizarse a toda la audiencia de la emisora.

Figura 25

*Dimensión 3. Espacio de participación publicitaria o pautantes. ¿Ha estado interesado en pautar o adquirir espacios radiales en la emisora para dar a conocer algo de su competencia (su empresa, emprendimiento, programa de algún tema importante, etc)?*



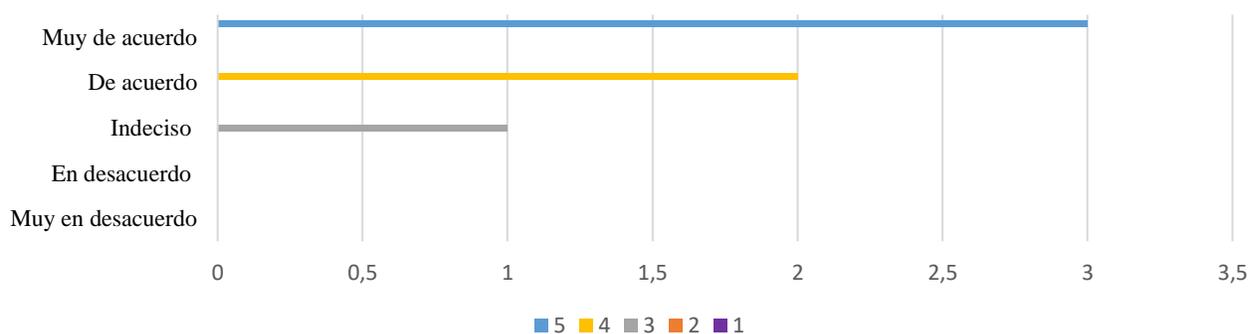
*Nota.* La gráfica de barras muestra que el interés por pautar en la emisora es total por la audiencia encuestada. Velázquez Rincón E.A. (2023)

El 100% de los encuestados han estado interesados en pautar o adquirir espacios radiales en Radio Catatumbo, cinco personas marcaron “muy de acuerdo” y una persona “de acuerdo”, para dar a conocer algo de su competencia, empresa, emprendimiento o programa de algún tema importante.

Esto sugiere que la emisora es vista como un medio efectivo para promocionar empresas, emprendimientos y programas relevantes para su audiencia; sin embargo, se indica que la muestra es pequeña, por lo que estos resultados no pueden generalizarse a todos los posibles anunciantes interesados en pautar o adquirir espacios en la emisora.

Figura 26

*Dimensión 3. Espacio de participación publicitaria o pautantes. ¿Pudo identificar con facilidad el nivel de sintonía que tiene la emisora para motivarlo a ser anunciante en la misma?*



*Nota.* La gráfica muestra especial relevancia sobre lo fácil que es lograr sintonizar la emisora en el dial AM. Velázquez Rincón E.A. (2023)

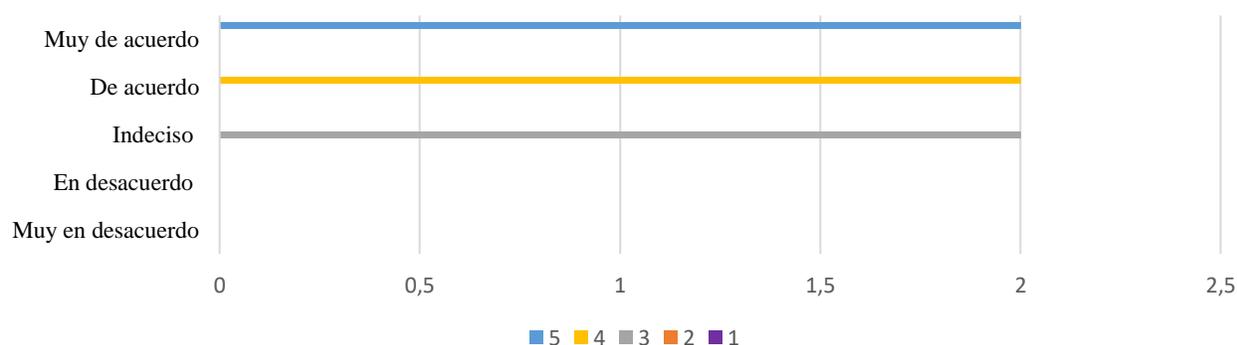
Los resultados señalan que el 90% de los encuestado está “muy de acuerdo” y “de acuerdo” en que pudieron identificar con facilidad el nivel de sintonía que tiene la emisora para motivarlos a ser anunciante en la misma, mientras que una persona respondió “indeciso”.

Esto apunta a que la emisora puede mejorar su estrategia de comunicación para informar con mayor claridad sobre su nivel de sintonía y, así, motivar a más anunciantes a pautar en ella.

Es importante destacar que la muestra de la encuesta es pequeña, por lo que estos resultados no pueden generalizarse a todos los posibles anunciantes interesados en pautar en la emisora.

Figura 27

*Dimensión 3. Espacio de participación publicitaria o pautantes. ¿Usted es seguidor de Radio Catatumbo en la web, redes sociales y página?*



*Nota.* El uso de redes sociales Instagram y Facebook por parte de Radio Catatumbo es notorio entre los encuestados. Velázquez Rincón E.A. (2023)

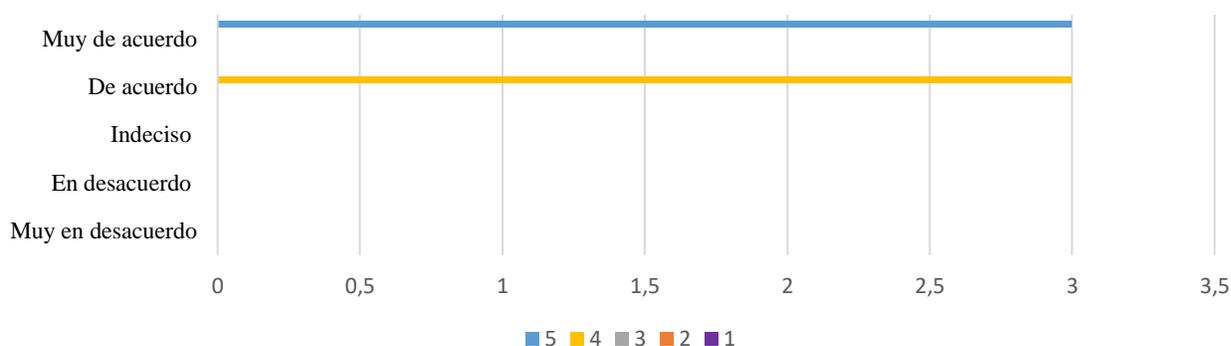
La información proporcionada por los encuestados indica que hubo igualdad de votos entre las opciones "muy de acuerdo", "de acuerdo" e "indeciso", cada una con una valoración del 33.3%. Por lo tanto, es afirmativo que Radio Catatumbo tiene presencia y visitas de sus oyentes a través de sus cuentas en Instagram y Facebook.

Esto sugiere que la presencia de Radio Catatumbo en las redes sociales es vista como relevante y valiosa por la mayoría de los encuestados. Es importante que la emisora siga

manteniendo su presencia en línea y generando contenido atractivo para mantener el interés de sus seguidores actuales y atraer a nuevos oyentes.

Figura 28

*Dimensión 4. Asertividad del medio de comunicación. ¿Qué tan de acuerdo está en que la información que genera y comunica la emisora al exterior es de calidad, pertinente, veraz, oportuna, accesible, transparente y objetiva para la ciudadanía?*



*Nota.* Se muestra que los encuestado perciben la información de Radio Catatumbo como pertinente, veraz, oportuna, accesible, transparente y objetiva. Velázquez Rincón E.A. (2023)

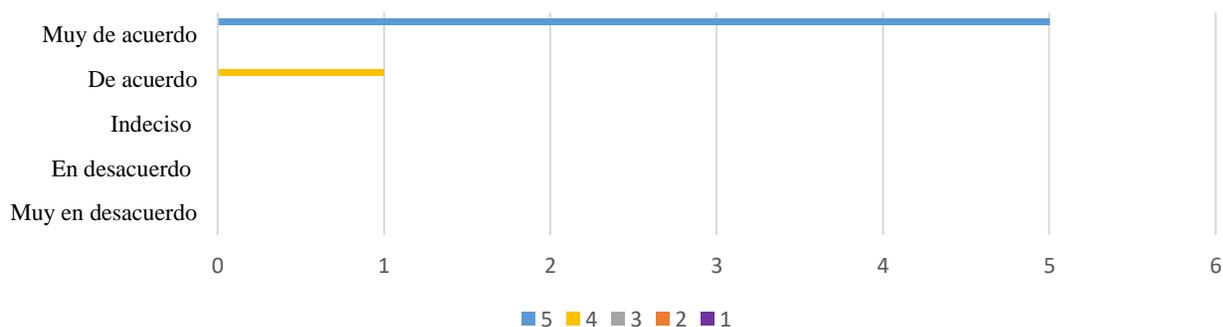
Los encuestado advierten que hay un alto grado de acuerdo entre los encuestados en cuanto a que la información que genera y comunica Radio Catatumbo al exterior es de calidad, pertinente, veraz, oportuna, accesible, transparente y objetiva para la ciudadanía, con un 50% de valoración en la opción “muy de acuerdo” y otro 50% en “de acuerdo”.

Esto indica que la emisora tiene una buena reputación en cuanto a la calidad de su información y la transparencia en su comunicación. Sin embargo, también indica que puede

haber margen de mejora para llegar a un consenso unánime sobre la calidad y pertinencia de la información que proporciona la emisora. Por lo tanto, podría ser útil que la emisora siga trabajando en su contenido y en la forma en que lo presenta para aumentar la confianza y satisfacción de sus oyentes.

Figura 29

*Dimensión 4. Asertividad del medio de comunicación. ¿Es para usted confiable el medio de comunicación Radio Catatumbo?*

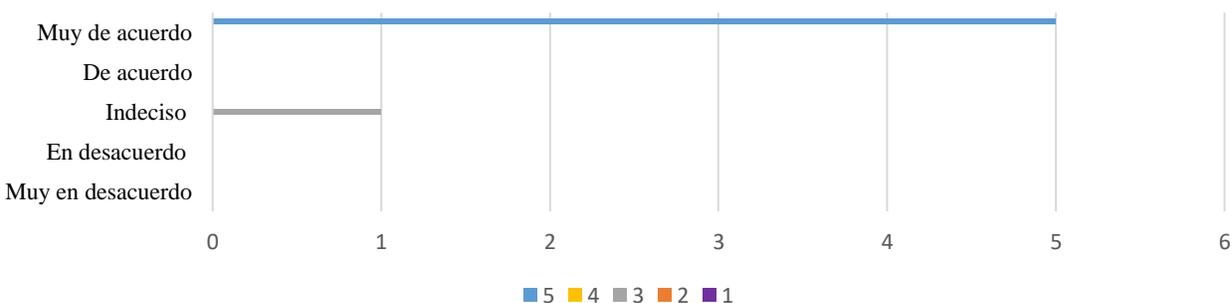


*Nota.* El grado de confiabilidad que tiene los encuestados sobre Radio Catatumbo es significativo según los datos graficados. Velázquez Rincón E.A. (2023)

El 90% de los encuestados está “muy de acuerdo” en que Radio Catatumbo es un medio de comunicación confiable, mientras que el 10% de los encuestados subrayaron la opción “de acuerdo”; esto sugiere que los anunciantes encuestados perciben a Radio Catatumbo como un medio de comunicación confiable, lo que es una buena señal para la emisora. Sin embargo, es importante que la emisora siga trabajando en mantener y mejorar su credibilidad y confianza en la audiencia, brindando información precisa y verificada y manteniendo altos estándares de ética periodística.

Figura 30

*Dimensión 4. Asertividad del medio de comunicación. ¿Cuándo acude a las instalaciones de Radio Catatumbo, le es fácil identificar al personal o área que necesita consultar?*



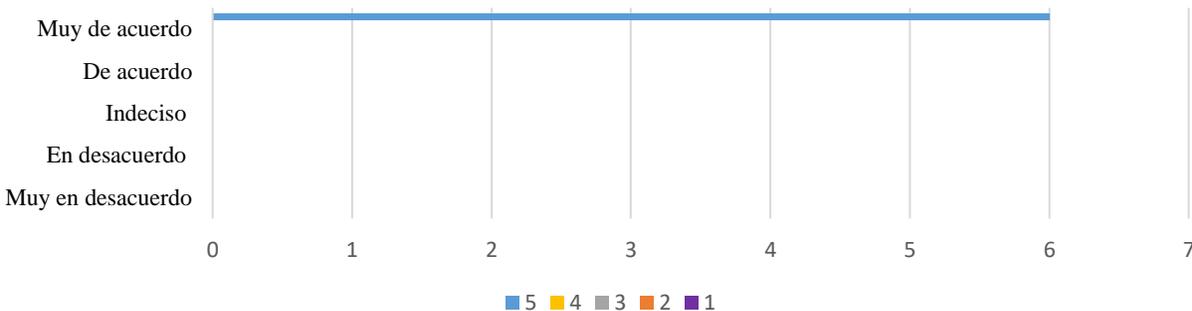
*Nota.* La gráfica señala que Radio Catatumbo posee una secuencia de indicativos que permiten a los visitantes ubicar fácilmente las áreas de la emisora. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Los datos señalan que el 90% de los encuestados está “muy de acuerdo” en que es fácil identificar al personal o área que necesitan consultar cuando acuden a las instalaciones de Radio Catatumbo y un 10% de los encuestados estaban “indecisos”, los otros ítems no obtuvieron votos.

Para un segmentado grupo de encuestados, Radio Catatumbo tiene un buen sistema de atención al cliente y es fácil de identificar al personal o área que necesitan consultar cuando acuden a las instalaciones de la emisora. Sin embargo, es importante que la emisora siga trabajando en mejorar su sistema de atención al cliente y asegurarse de que los visitantes tengan una experiencia positiva al interactuar con el personal de la emisora.

Figura 31

*Dimensión 4. Asertividad del medio de comunicación. ¿Cuándo acude a las instalaciones de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, recibe una buena atención del equipo de trabajo?*



*Nota.* La gráfica señala que el ser católico si es un aspecto destacable para contratar personal en Radio Catatumbo. Velázquez Rincón E.A. (2023)

En cuanto a la pregunta sobre si los encuestados reciben una buena atención por parte del equipo de trabajo al acudir a las instalaciones de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, todos los participantes respondieron estar “muy de acuerdo”, lo que indica que la totalidad de los encuestados percibe una buena atención por parte del equipo de trabajo al visitar la emisora.

Lo anterior es muestra de que Radio Catatumbo tiene un buen equipo de trabajo que brinda una atención de calidad a sus visitantes y clientes. Es importante que la emisora siga manteniendo altos estándares de atención al cliente para mantener la satisfacción de los visitantes y asegurar una experiencia positiva al interactuar con la emisora.

## **4.2 Análisis de la comunicación organizacional de la emisora mediante el uso de un modelo de auditoría de prácticas comunicativas internas y externas**

Para esta auditoría se tuvo muy en cuenta el aporte que hace Johan Costa a la comunicación con su enfoque hacia la gestión organizacional o corporativa, donde deja claro que el ejercicio comunicacional no se limita a los medios e instrumentos tradicionales, sino a ese aprovechamiento de los activos intangibles en las organizaciones, claves para generar valor, fidelización y sostenibilidad en cualquier empresa o negocio.

El autor propone un modelo compuesto por tres ámbitos: institucional, organizacional y de mercadeo. Por esta razón, se consideró relevante investigar sobre la visión estratégica de la comunicación de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, siendo este un medio radiofónico. Para esto, es necesario evaluar la eficacia de su gestión en las tres áreas mencionadas y su impacto en la consecución de los objetivos corporativos, para ello se analizó la siguiente información:

### ***4.2.1 Identificación del mapa de públicos estratégicos de la emisora Radio Catatumbo y medios para la transmisión de los mensajes a los públicos de Radio Catatumbo***

Es preciso facilitar para el análisis de la comunicación organizacional de Radio Catatumbo el inventario de públicos con los cuales la emisora tiene y/o debería tener interacción para alcanzar los objetivos corporativos de: fomentar la interacción entre la iglesia y la sociedad, promover la transmisión de valores de distintos ámbitos humanos con el fin de evangelizar la

cultura, generar y direccionar la opinión pública hacia un liderazgo comunitario que favorezca el desarrollo y la paz, y, finalmente, servir como medio de comunicación para la comunión y participación al servicio de la Pastoral. (Catatumbo Radio, 2023)

Es por esto que, para lograr tener una percepción amplia sobre las acciones de información o comunicación de la emisora, se ha de tener en cuenta cada público de acuerdo a su perfil; no obstante, al interactuar con los directivos y empleados de Radio Catatumbo estos advirtieron que no tienen en cuenta a todos los públicos que debería según su espectro de acción, como se muestra en adelante:

Tabla 22

*Mapa de públicos de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo*

Internos	Destinos de los públicos				
	Com. de Consumo	Com. Profesional	Com. Empresarial	Com. Social	Com. Opinión Pública
* Junta de la Diócesis de Ocaña *Gerente de Radio Catatumbo *Empleados *Familias de los colaboradores	*Anunciantes	*Medios radiales locales y regionales. *Comunicadores que ejercen la radiodifusión mariana independiente.	* Empresas clientes *Proveedores	*Gremios *Asociaciones * Sindicatos	*Medios de com. *Comunidad en general

*Nota.* Estos han de ser en general los grupos de interés de la emisora. Los que parecen marcados son los que guardan especial interés en la actualidad para los directivos. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Al observar el entorno en el que se desenvuelve la Emisora Diocesana Radio Catatumbo y teniendo en cuenta su objetivo misional de “promover el desarrollo integral del ser humano en aspectos espirituales, sociales, económicos y culturales” (Catatumbo Radio, 2023), se percibe que los públicos más relevantes a hoy para esta emisora son la Junta de la Diócesis de Ocaña, el gerente, los empleados, los anunciantes y la comunidad en general refiriéndose a los oyentes que la escuchan a través de los 1150 AM.

Sin embargo, es importante destacar que durante el análisis para los directivos y para los empleados no se consideraron otros públicos potenciales como aportantes a la emisora, como lo pueden ser: los medios radiales locales y regionales, los comunicadores independientes de radiodifusión mariana, las empresas clientes, los posibles proveedores, los gremios, las asociaciones, los sindicatos y otros medios de comunicación.

Por ello, la falta de consideración hacia esos públicos potenciales por parte de los directivos de Radio Catatumbo infiere en limitar la posición del medio radial en el mercado y su capacidad para atraer anunciantes. Además, esto genera dificultades para fidelizar a la audiencia actual y atraer a nuevos oyentes con una programación de contenidos más diversa y adecuada a sus necesidades e intereses. La situación expuesta se presenta como una debilidad, ya que la gestión comunicacional de la emisora no está completamente alineada con los objetivos corporativos debido a la falta de conocimiento de sus públicos, lo que podría tener un impacto negativo en la efectividad y sostenibilidad de la emisora a largo plazo. Ahora bien, al caracterizar los grupos de interés que son referentes actuales para los directivos de Radio Catatumbo la priorización radica en:

Tabla 23

*Caracterización de los públicos priorizados por la Emisora Diocesana Radio Catatumbo*

Criterio	Públicos				
	Junta de la Diócesis de Ocaña	Gerente de Radio Catatumbo	Empleados	Anunciantes	Comunidad en general
Perfil	Presidida por el obispo Jorge Alberto Ossa, quien es el líder espiritual y administrativo de la Diócesis de Ocaña, junto con sacerdotes, quienes son líderes de la iglesia que trabajan para guiar la misión de servir a la comunidad.	Jehison Raúl Quintero Muriel, psicólogo, sacerdote y teólogo, desempeña el cargo de gerente de la emisora desde hace un año, siendo el responsable de supervisar y administrar las operaciones.	La Emisora Diocesana cuenta con seis cargos de nómina que son: gerente, jefe producción, director de noticias, secretaria, redactor de noticias o periodista, transmisora.	Son personas que pagan publicidad o espacios en los programas radiales de la emisora para impulsar productos o servicios de su empresa o negocio. Actualmente hay seis anunciantes.	Personas que sintonizan la emisora, denominados oyentes, los cuales son en su mayoría de la provincia de Ocaña.
Participación	En la escogencia del gerente y en la supervisión del objeto misional de la emisora.	Planificación de la visión estratégica, la gestión eficiente del dinero, tomar decisiones, administrar el personal y el desarrollo operativo en su totalidad.	En la prestación del servicio producción de contenido informativo, atención al cliente y la administración de la emisora.	Consumen los servicios que ofrece la emisora, en la comunicación y marketing, en el proceso de desarrollo de nueva programación.	Siendo oyentes de los programas, participando a través de los canales de interacción, proporcionando retroalimentación a la emisora y fidelizándose.
Objetivo	Promover la imagen y logros de Diócesis alineados con la función de informar del medio, para destacar su liderazgo en la comunidad.	Coordinar actividades, la asignación de recursos para el desarrollo operativo y establecer tácticas que aumentan la audiencia y mejorar la calidad de los programas.	Brindar, estrategias, canales y espacios para motivar a los empleados, proporcionar reconocimientos, fomentar el trabajo en equipo, etc.	Establecer una relación de colaboración y beneficio mutuo, ofreciendo espacios de soluciones publicitarias efectivas y buen servicio al cliente.	Establecer una relación de cercanía y confianza con los oyentes, para lograr una audiencia fiel, a través del servicio de informar, entretener, educar, evangelizar.

Tabla 23. Continuación

<b>Estrategia</b>	No se tiene clara una estrategia	No se tiene clara una estrategia	Programa de capacitación que aporta a que los empleados de Radio Catatumbo conozcan las políticas y objetivos de la emisora.	Estrategia comercial de pauta, para que las personas interesadas reciban soluciones publicitarias efectivas a través de los medios de la emisora.	Estrategia ‘una radio para todo’ programación enfocada a fortalecer la fe diocesana, además de campañas sociales en favor de personas necesitadas.
<b>Medios</b>	Reuniones	Reuniones, grupo de WhatsApp, conversaciones de pasillos	Reuniones, grupo de WhatsApp, conversación de pasillos, correo electrónico, llamadas, jornadas de capacitación, celebraciones.	Cabina de locución, Instagram, página web, reuniones, llamadas, WhatsApp.	Cabina de locución con equipos para emisiones radiales, llamadas, WhatsApp.
<b>Limitante</b>	Agendas y prioridades distintas a las de los miembros de la emisora, lo que dificulta el diálogo y la colaboración efectiva.	Limitado en tiempo para dedicar a la comunicación con otros miembros del equipo debido a sus compromisos sacerdotales.	Aunque pueden brindar sugerencias, esta no es tan efectiva pues resulta difícil ver reflejado sus aportes en acciones contundentes	Otras emisoras ofrecen servicios similares en la misma área, resultando difícil atraer a los anunciantes y mantenerlos comprometidos con la emisora.	La comunidad puede tener intereses y expectativas diferentes en cuanto a los programas y contenidos, lo que resulta en comunicación ineficaz, pues existen otros medios diversificados
<b>Fortalezas</b>	Es la única emisora local de la Diócesis de Ocaña	El actual gerente fomenta la apertura al diálogo y la innovación, brindando una mayor posibilidad de solucionar problemas.	El trabajo en unión y la colaboración entre los profesionales les proporciona una mejor comunicación y una mayor eficacia en la realización de tareas.	La emisora tiene una amplia cobertura geográfica en el Catatumbo y el sur del Cesar, siendo atractiva para los anunciantes que buscan llegar a audiencias específicas.	Promueve y celebra los valores y la cultura de la comunidad local desde su sentido evangelizador para aportar al bienestar social.

*Nota.* Secuencia y parámetros para construir los públicos más representativos de la emisora según

su caracterización de aspectos internos, marketing y entorno. Velázquez Rincón E.A. (2023)

La exposición de los públicos y la caracterización de los mismos, mostro que los medios utilizados para interactuar la emisora con sus públicos son: las reuniones, los grupos de WhatsApp, el correo electrónico, las llamadas, la cabina de locución, la red social Instagram, página web, conversaciones de pasillo, jornadas de capacitación, espacios de celebraciones y espacios de colaboración con la comunidad. Por tal motivo, el inventario de medios de información y participación se sintetiza de la siguiente manera:

Tabla 24

*Inventario de medios utilizados en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo para informar y generar participación de los públicos*

	<b>Interno</b>		<b>Marketing</b>		<b>Entorno</b>	
	Información	Participación	Información	Participación	Información	Participación
<b>Medios</b>	Grupos de WhatsApp	Reuniones Jornadas de capacitación, celebraciones	Publicidad, redes sociales, página web	Reuniones, cabina de locución	Redes sociales, página web.	Cabina de locución, eventos de colaboración con la comunidad, llamadas, WhatsApp

*Nota.* La emisora cuenta con nueve tipos de medios que le sirven para informar a los públicos o como espacios de participación de empleados, audiencia y la comunidad. Velázquez Rincón E.A. (2023)

Aunque son válidos los medios existentes en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo para una difusión y el flujo unidireccional, o también como espacios de participación que permiten un flujo bidireccional que ayuda a reconocer lo que quiere y necesitan los grupos de interés. La carencia de otros tantos medios apropiados para el ejercicio comunicacional asertivo hace que la emisora tenga un alcance limitado y puede ser difícil en esta era de las tecnologías

llegar a un público más amplio, además de mostrarse poco alineados con su misión y desorganizados para mantener una gestión de la comunicación efectiva y eficiente para con sus públicos.

Contar con presencia en las redes sociales y una página web es crucial para atraer a nuevos clientes y sintonizar nuevos oyentes. Sin embargo, en la emisora, estas herramientas se utilizan con poca frecuencia y los contenidos no se actualizan regularmente, haciendo que la información sobre los servicios que ofrece no se difunda de manera constante ni se genere una interacción relevante con la comunidad donde opera. En consecuencia, aún hay un largo camino por recorrer para que Radio Catatumbo se convierta en un medio radial online que haya hecho una hibridación exitosa con la web.

Por otra parte, resulta complejo para una emisora tener relevancia en el mercado local de la radiodifusión si sólo se basa en el uso de la cabina de locución como su medio principal. Esto se debe a que los locutores independientes y los medios radiales competidores están migrando e interactuando con su audiencia y oyentes a través de plataformas mediáticas, para lograr llegar a una audiencia más amplia y mantener una presencia constante que se traduce en una mayor sintonía y apoyo comercial a sus servicios de publicidad. Por lo tanto, es importante que Radio Catatumbo diversifique sus medios de comunicación y publicidad para mantenerse actualizados a las tendencias y llegar a una audiencia más amplia.

Es importante que Radio Catatumbo participe en ocasiones en algunos eventos de colaboración con la comunidad, realice jornadas de capacitación a sus empleados y celebre

eventos especiales. No por ello, estas acciones por sí solas son suficientes para mantener una fidelización constante de la audiencia, la credibilidad de marca, la motivación y otros aspectos importantes para el crecimiento del medio radial. Esto se debe a que la emisora no está distribuyendo adecuadamente sus contenidos en diferentes formatos (audiovisuales, impresos, radiofónicos y digitales), ni gestionando de manera efectiva los flujos de información ascendentes, descendentes y horizontales.

#### ***4.2.2 Matriz de COMIE para medir el impacto de las prácticas comunicativas internas y externas de la emisora***

Con el fin de establecer el diagnóstico claro sobre el hacer comunicacional de la Emisora Radio Catatumbo, la reflexión sobre la realidad del medio radial se identifica a través de la siguiente matriz COMIE, que se orienta a partir de elementos fundamentales de la comunicación organizacional, integrando la DOFA (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades).

Entre los campos estratégicos que esta matriz tiene presente para la evaluación de la comunicación interna están: la propuesta de valor interna, el segmento de público interno, los canales o medios de comunicación, las relaciones con los empleados, los flujos de favorabilidad, los recursos claves y las actividades claves (los procesos de mi organización). Mientras que hablar de campos estratégicos de evaluación es identificar la audiencia, el posicionamiento, la imagen y reputación.

Tabla 25

## Fase I de la matriz COMIE (comunicación interna y externa) aplicada a Radio Catatumbo

Evaluar		Comunicación interna de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo						ponderación	¿porque la evalúa así?	calificación por elemento	
Campo estratégico	Elementos que orientan la reflexión	Calificación									
		Debilidades			Fortalezas						
A	M	B	B	M	A						
Propuesta de valor interna	La emisora Radio Catatumbo investiga e identifica los factores y/o atributos de la comunicación interna.		x					10	Parcialmente, porque las directivas reconocen que los colaboradores son fundamentales pero no se dedican a mejorar e implementar una estrategia de comunicación interna atribuible a los factores de excelencia.	2,00	
	La propuesta de valor responde a las necesidades o expectativas de los colaboradores.						X	10	En la empresa, la propuesta de valor en términos operativos si responde a las necesidades y expectativas de los colaboradores en temas comunicacionales es parcial.	5,00	
	Es coherente la definición de atributos claves que tiene la empresa.								No, porque aunque si tiene atributos, estos no están establecidos en una metodología adecuada de documentación y divulgación.	2,00	
	Las actividades de comunicación interna de Radio Catatumbo se diferencian de los existentes en los demás medios radiales de la ciudad.		x						10	no aplica, porque no existe evidencia sobre tal elemento.	1,00
	La emisora hace mejoramiento permanente de sus actuales estrategias de comunicación interna.		x						10	No, porque no tiene una estrategia definida para el público interno	1,00
	Radio Catatumbo deja ver ante sus empleados el nivel de diferenciación de sus objetivos y valores corporativos							x	25	Si. El gerente y los jefes procuran en sus reuniones grupales informar constantemente su diferenciación, en pro de la efectividad de los procesos.	6,00
	La propuesta de valor de la emisora diocesana se puede trasladar a otros segmentos.							x	25	Si, porque siendo la única emisora diocesana es el referente para otras emisoras.	6,00
	<b>Subtotales y promedios</b>				<b>3,29</b>				<b>100</b>		<b>3,29</b>

Tabla 25. Continuación

Campo estratégico	Elementos que orientan la reflexión	Calificación						ponderación	¿porque la evalúa así?	calificación por elemento
		Debilidades			Fortalezas					
		A	M	B	B	M	A			
Segmento de público interno	Radio Catatumbo reconoce a los colaboradores como segmento importante de su desarrollo.				X			15	Si, por que su planta profesional le ha permitido mejorar los procesos en la prestación del servicio de radiodifusión y el público externo lo reconoce.	5,00
	Es claro para la emisora las características que tienen cada uno de los colaboradores.					X		15	Si, la gerencia medianamente distingue la importancia de cada rol en la emisora.	5,00
	El nivel de diversificación personal y profesional es adecuado para las condiciones/expectativas de la emisora.						x	15	Parcial. Algunas dependencias carecen de personal para el cumplimiento de algunas funciones.	4,00
	La empresa realiza un proceso de averiguación de las expectativas y condiciones comunicacionales de los colaboradores.			x				20	No, la gerencia se enfoca en el público externo como parte de los procesos comunicacionales.	2,00
	La empresa mantiene una táctica para reconocer las necesidades y satisfacciones de los colaboradores			x				20	La única manera de reconocer necesidades o satisfacciones es a través de las reuniones con la gerencia.	2,00
	Radio Catatumbo identifica y concreta los tipos de capacitaciones que debe ofrecer a sus colaboradores.						x	15	Los directivos de la emisora no identifican cuáles son esas temáticas sobre clima organizacional, motivación, comunicación, etc.	2,00
	<b>Subtotales y promedios</b>		<b>3,33</b>						<b>100</b>	
Campo estratégico	Elementos que orientan la reflexión	Calificación						ponderación	¿porque la evalúa así?	calificación por elemento
		Debilidades			Fortalezas					
		A	M	B	B	M	A			
Canales o medios de com.	Radio Catatumbo tiene mecanismos definidos que permiten dar a conocer su propuesta de valor a los empleados						x	20	Si existen mecanismo pero no son suficientes.	4,00
	La efectividad de los canales de comunicación interna es evaluada por la emisora	x						10	No. Le resta total importancia al proceso de evaluación de la comunicación interna.	1,00
	La recolección de la percepción de los empleados sobre la propuesta de valor es realizada por un sistema establecido en la emisora			x				15	Parcialmente utiliza las reuniones como mecanismo.	2,00

Tabla 25. Continuación

	Radio Catatumbo hace un seguimiento para determinar cuáles son los canales de distribución que funcionan mejor.	x			10	No hace seguimiento, de allí la necesidad de una política de evaluación a los procesos de comunicación interna.	2,00				
	Radio Catatumbo ofrece servicios de atención psicológica a los empleados		x		15	Si. El gerente al ser psicólogo ofrece ese servicio cuando algún empleado lo requiere.	4,00				
	La emisora tiene canales de comunicación interna coherentes con sus necesidades.			x	20	Existen algunos canales de comunicación importantes pero se debe contar con muchos más.	2,00				
	La emisora ha identificado otros canales de comunicación importantes por ser utilizados.				x	10	Si. Reconocen cuáles necesitan incluir, pero no cuentan con el apoyo de los jefes de alto rango para implementarlos.	4,00			
<b>Subtotales y promedios</b>					<b>2,71</b>	<b>100</b>	<b>2,71</b>				
<b>Campo estratégico</b>	<b>Elementos que orientan la reflexión</b>	<b>Calificación</b>						<b>Ponderación</b>	<b>¿porque la evalúa así?</b>	<b>calificación por elemento</b>	
		<b>Debilidades</b>			<b>Fortalezas</b>						
		<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>M</b>	<b>A</b>				
<b>Relaciones con los empleados</b>	Radio Catatumbo ha definido un proceso formal de consecución de ofertas de empleo.		x					15	El proceso sí es formal pero no es permanente en la oferta de empleos.	2,00	
	La emisora ha definido un proceso formal de atención y mantenimiento de empleados actuales						x	30	Sí. Los empleados que allí se encuentran llevan años laborando y gozan de las garantías de un proceso de nómina.	6,00	
	La emisora ha definido un proceso formal de crecimiento de la relación con los empleados.					x		20	Parcialmente existe ese proceso, pues falta fortalecer los canales comunicacionales para ellos, y las estrategias de afianzamiento del buen clima organizacional.	4,00	
	Radio Catatumbo ha definido un proceso formal de consecución de practicantes en su oferta laboral.					x		20	Si. Desde hace unos años se formalizó la aceptación de practicantes en la emisora.	4,00	
	La emisora tiene establecido un programa de fidelización e incentivo a los empleados	x							15	No cuenta con un plan de incentivos.	1,00
	<b>Subtotales y promedios</b>								<b>2,53</b>	<b>100</b>	<b>2,53</b>
<b>Campo estratégico</b>	<b>Elementos que orientan la reflexión</b>	<b>Calificación</b>						<b>Ponderación</b>	<b>¿porque la evalúa así?</b>	<b>calificación por elemento</b>	
		<b>Debilidades</b>			<b>Fortalezas</b>						
		<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>M</b>	<b>A</b>				
<b>Flujos de favorabilidad</b>	Radio Catatumbo maneja indicadores de rotación y recuperación de cartera		x					10	No cuenta con programas para el manejo de cartera con rotaciones mínimas.	2,00	
	La emisora controla permanente los niveles de ingreso, rentabilidad y productividad.						x	30	Si cuenta con un control establecido para manejar la parte financiera.	5,00	

Tabla 25. Continuación

	En la emisora se han identificado los productos y/o servicios que tienen mayor importancia estratégica.	x	15					Radio Catatumbo tiene identificado los productos de mayor rotación y los de mejor rentabilidad.	6,00	
	Existe una diversificación significativa en la base de clientes y, por lo tanto, en el flujo de ingresos de Radio Catatumbo.	x	20					El flujo de ingresos varía y la audiencia no es tanta	4,00	
	La emisora posee un nivel de capacidad de endeudamiento y/o liquidez adecuada.	x	15					Sí, tiene capacidad de endeudamiento financiero	5,00	
	El precio de la oferta de valor es competitivo en el mercado	x	10					La oferta de valor si es un plus competitivo	4,00	
<b>Subtotales y promedios</b>		<b>3,80</b>			<b>100</b>				<b>3,80</b>	
Campo estratégico	Elementos que orientan la reflexión	Calificación						Ponderación	¿porque la evalúa así?	calificación por elemento
		Debilidades			Fortalezas					
		A	M	B	B	M	A			
Recursos claves	Radio cuenta con talento humano directivo formado, eficiente y coordinado.				x			20	El gerente tiene amplia experiencia en direccionamiento de empresas.	5,00
	En Radio Catatumbo se cuenta con un equipo de trabajo operativo altamente capacitado, eficiente y con buena coordinación.				x			20	Si tiene talento humano ampliamente profesional, pero algunos deberían ser autónomos.	5,00
	La condición tecnológica de las máquinas o equipos que desempeñan funciones clave es evaluada.						x	25	Mantiene realizando seguimiento del estado de los equipos, mejorando su tecnología	6,00
	Se ha evaluado si el nivel de uso de la capacidad instalada es acorde a los intereses y expectativas de la organización.					x		15	Sí, es adecuado a las expectativas del momento.	5,00
	Maneja los recursos requeridos en términos de disponibilidad, calidad, costo y cantidad						x	20	Sí, la emisora dispone de todos los recursos necesarios para su función operativa.	5,00
	<b>Subtotales y promedios</b>		<b>5,20</b>			<b>100</b>				<b>5,20</b>
Campo estratégico	Elementos que orientan la reflexión	Calificación						Ponderación	¿porque la evalúa así?	calificación por elemento
		Debilidades			Fortalezas					
		A	M	B	B	M	A			
Actividades claves	Radio Catatumbo ha identificado las actividades principales o claves de su modelo de negocios				x			15	Las actividades claves de la emisora aunque sirve como parte del negocio, no son consideradas como modelo de negocio pues no fue creada para lucro	4,00
	La emisora cuenta con sistemas que permiten la rápida toma de decisiones.						x	15	no, pues la toma de decisiones aunque es del gerente, debe consultarle a la Junta de la Diócesis	3,00

Tabla 25. Continuación			de Ocaña demorando el proceso	
Conoce el estado de sus actividades y procesos en función del estado de las condiciones de su competencia.	x	15	La emisora si conoce el estado de las actividades, pero no analiza si necesita ser más competitivo o realizar cambios en cuanto a la competencia del mercado.	2,00
Radio Catatumbo evalúa cuales actividades de todas las que realiza se podrían externalizar en atención a sus objetivos estratégicos	x	10	la emisora no ha realizado ningún estudio para externalizar los servicios de radiodifusión a la web.	2,00
El nivel de planeación y organización de los procesos es adecuado.	x	15	no, ya que muchos de los procesos no cuentan con una estructuración de los pasos a seguir, en especial los de comunicación organizacional.	2,00
<b>Subtotales y promedios</b>		<b>2,64</b>		<b>100</b>

*Nota.* La tabla muestra los valores sobre cada criterio estratégico de la comunicación interna, indicando

que la emisora Radio Catatumbo sólo está por encima de cinco puntos en recursos claves. Velázquez

Rincón E.A. (2023)

En la medición de comunicación interna donde el máximo valor de ponderación equivale a 10% por cada criterio estratégico analizado, los resultados siguientes indican el porcentaje de cumplimiento de cada criterio evaluado: propuesta de valor interna 3,29%; segmento de público interno 3,33%; canales o medios de comunicación 2,71%; relaciones con los empleados 2,53%; flujos de favorabilidad 3,80%; recursos claves 5,20% y actividades claves 2,64%.

Estos resultados muestran que la Emisora Diocesana Radio Catatumbo aún tiene mucho margen para mejorar su comunicación interna. Aunque algunos criterios tienen una puntuación ligeramente superior a otros, 6 de 7 criterios están por debajo del 5%, la matriz solo resalta como superior los recursos claves con el 5,20%, lo que indica que se necesitan cambios significativos para mejorar la comunicación con los colaboradores.

La propuesta de valor interna se refiere a la oferta de valor de la organización a sus empleados, lo que influye en su motivación y compromiso. El segmento de público interno se refiere a la identificación y segmentación de los diferentes grupos de empleados para adaptar la comunicación a sus necesidades específicas. Los canales o medios de comunicación se refieren a cómo se comunican los mensajes a los empleados, lo que influye en su comprensión y aceptación. Las relaciones con los empleados hacen alusión a la calidad de las relaciones entre la organización y sus empleados, lo que influye en su satisfacción y lealtad. Los flujos de favorabilidad se refieren a cómo los mensajes de la organización son recibidos y aceptados por los empleados, aportando su actitud hacia la organización. Los recursos claves se enfocan hacia los recursos necesarios para una comunicación interna efectiva, como tecnología y personal capacitado. Las actividades claves se refieren a las actividades necesarias para llevar a cabo una comunicación interna efectiva, como la planificación y ejecución de campañas de comunicación.

En consecuencia, cada uno de estos criterios debe superar la media del indicador para que se pueda hablar de eficacia en la comunicación interna de la emisora. Sin embargo, En Radio Catatumbo, porque el impacto significativo de cada uno es negativo, algunos como debilidad media como la propuesta de valor, la segmentación de público interno y los flujos de favorabilidad, y otros considerados como debilidad alta tal como sucede con relaciones con los empleados, los canales o medios de comunicación y las actividades claves.

Tabla 26

*Fase II de la matriz COMIE (comunicación interna y externa) aplicada a Radio Catatumbo*

Campo estratégico	Elementos que orientan la reflexión	Calificación						Ponderación	¿por que la evalúa así?	calificación por elemento
		Debilidades			Fortalezas					
		A	M	B	B	M	A			
Identificación de audiencia	La emisora define los objetivos de comunicación de la organización para identificar a la audiencia que se desea alcanzar y los mensajes que se deben transmitir a los oyentes.				X			30	Radio Catatumbo tiene claro que sus oyentes son la comunidad de Ocaña y su provincia, pero no tiene clara su audiencia como parte del marketing.	5,00
	Radio Catatumbo divide el público en segmentos homogéneos para adaptar los mensajes y estrategias a las características y necesidades específicas de cada grupo.	x						25	No hace división de públicos y el mensaje es igual para todo en su programación.	1,00
	La emisora analiza datos demográficos, geográficos, psicográficos, comportamentales y de consumo para conocer mejor a la audiencia y adaptar la comunicación a sus necesidades y preferencias.		x					5	No hace análisis de esos aspectos.	1,00
	Radio Catatumbo identifica los canales de comunicación preferidos por la audiencia para llegar a ellos de manera efectiva y eficiente.					X		5	Los canales de la emisora son su dial en AM través de su parrilla de programación.	5,00
	La emisora analiza la competencia y su audiencia para identificar oportunidades de diferenciación y adaptar la comunicación en consecuencia.		x					30	Reconoce que tiene competencia de otros medios radiales pero no se enfoca en ellos, por su parte la audiencia es muy limitada.	2,00
	La emisora obtiene feedback y retroalimentación de los oyentes y la audiencia para evaluar la efectividad de la comunicación y ajustar la estrategia en consecuencia.						x	5	Si tiene feedback retroalimentación de los contenidos que emite a través de sus programas radiales.	6,00
<b>SUBTOTALES Y PROMEDIOS</b>		<b>3,33</b>			<b>100</b>				<b>3,33</b>	
Campo estratégico	Elementos que orientan la reflexión	Calificación						Ponderación	¿por que la evalúa así?	calificación por elemento
		Debilidades			Fortalezas					
		A	M	B	B	M	A			
Posicionamiento	La marca Radio Catatumbo tiene una personalidad única y coherente con los valores y la visión de la empresa.						x	5	Es la única emisora eclesiástica existente en la región.	6,00

Tabla 26. Continuación

	Se tienen identificados los diferentes grupos de consumidores y sus necesidades específicas para poder enfocar el posicionamiento de la marca efectiva.	x		35	El servicio de radiodifusión es diverso, pero no está claramente identificado o segmentado cada grupo de interés.	4,00		
	La emisora tiene una propuesta de valor clara y definida que le permita ofrecer algo diferente y valioso a sus clientes.		x	15	Su propuesta de valor es la evangelización; no obstante, en la programación no poseen un plus único de contenido que los diferencia al resto de emisoras, lo único es que transmiten la misa.	5,00		
	Tiene una estrategia de comunicación efectiva que permita transmitir de manera clara y coherente el posicionamiento de la marca a los oyentes.	x		15	Existe una estrategia de comunicación externa pero carece de aspectos relevantes, por lo cual requiere mejoras.	2,00		
	Tienen definida su diferenciación para competir en el mercado local de la radiodifusión.		x	30	No están conscientes de su potencial diferenciador para competir.	4,00		
<b>SUBTOTALES Y PROMEDIOS</b>				<b>4,20</b>	<b>100</b>	<b>4,20</b>		
		<b>Calificación</b>						
<b>Campo estratégico</b>	<b>Elementos que orientan la reflexión</b>	<b>Debilidades</b>		<b>Fortalezas</b>		<b>¿porqué la evalúa así?</b>	<b>calificación por elemento</b>	
		<b>A</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>			
<b>Imagen y reputación</b>	La identidad de la marca refleja los valores y la visión de la empresa.				x	30	Los valores de Radio Catatumbo son visibles al público su logotipo y diseño visual de la marca, en el trato de los colaboradores de la emisora y en sus actos de difusión de información coherentes con su definición de medio radial eclesialístico.	6,00
	Posee una óptima estrategia de comunicación de marketing	x				15	No existe. Por ello, no se genera	1,00

Tabla 26. Continuación

			conciencia sobre los servicios de la emisora para llegar a nuevas audiencias.	
EL nivel de experiencia de la audiencia es satisfactorio y de calidad con los servicios que ofrece la emisora	x	20	Sí. Las personas que han hecho parte de la emisora como audiencia manifiestan estar agradecidos con su experiencia de servicio.	6,00
La emisora tiene políticas y prácticas responsables con el medio ambiente, la sociedad y sus empleados.	x	15	Las prácticas de RSE no son constantes aunque si se realizan campañas de ayuda a los más necesitados.	4,00
La emisora monitoriza y gestiona su reputación en medios digitales y redes sociales para detectar y responder a posibles crisis de reputación y para mantener una imagen positiva en línea con la identidad de marca.	x	20	No se ha realizado una evaluación sobre reputación de la emisora.	1,00
<b>SUBTOTALES Y PROMEDIOS</b>		<b>100</b>		<b>2,57</b>

*Nota.* Los tres criterios estratégicos de comunicación externa evaluados indican que la emisora requiere mejoras en su planificación estratégica. Velázquez Rincón E.A. (2023)

En este análisis de información sobre la comunicación externa de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, se indica que la empresa ha tenido un mayor éxito en el área de posicionamiento, con una puntuación de 4,20 %, reconociendo que aunque no supera la media de ponderación, sigue siendo un avance entre los criterios evaluados. Esto sugiere que la empresa ha logrado destacarse y diferenciarse de su competencia en algunos elementos y dejando recordación en la mente de su audiencia.

Por otro lado, la empresa ha obtenido una puntuación baja en el área de imagen y reputación con un 2,57%. Esto sugiere que el medio radial puede estar teniendo dificultades para

establecer una imagen positiva y coherente en la mente de su audiencia, lo que podría afectar su capacidad para atraer y retener a los clientes.

En cuanto a la identificación de audiencia, la empresa ha obtenido una puntuación de 3,33%, lo que sugiere que ha logrado identificar a su audiencia objetivo de manera efectiva, pero todavía hay espacio para mejorar en este aspecto. Por lo cual, los resultados en general destacan que la emisora debe trabajar en su estrategia de imagen y reputación para mejorar la percepción de su marca por parte de la audiencia. También puede ser beneficioso continuar enfocándose en el posicionamiento de la marca y seguir identificando y comprendiendo a su audiencia objetivo de manera efectiva.

Al analizar los resultados de la matriz de comunicación interna y externa, la auditoría de comunicación realizada en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo evidencia como principal problema la escasa influencia de la comunicación organizacional en la comprensión de su propuesta de valor y la transmisión efectiva de sus mensajes a los distintos públicos interesados.

La causa principal es la falta de estrategias comunicacionales claras y efectivas que permita mejorar los índices de comunicación interna y externa en Radio Catatumbo y aumentar la fidelización de la marca. A su vez, la causa directa es la falta de una cultura organizacional que valore y priorice la comunicación efectiva como parte integral de la gestión empresarial; por ende, indirectamente aparece la ausencia de información sobre la identidad de la emisora que logre cubrir todos los frentes, con frecuencia y multicanal, invertir recursos y tiempo en su desarrollo.

Como consecuencia de todo lo diagnosticado, la Emisora Diocesana Radio Catatumbo puede tener un Impacto negativo en la sociedad, afectando su imagen por la poca existencia a de tácticas que favorezcan la participación de los públicos en las acciones. De modo que, se generará una afectación reputacional por el mal tratamiento a la comunicación organizacional.

#### **4.3 Plan de mejoramiento de comunicación global para la Emisora Diocesana Radio Catatumbo desde los resultados obtenidos de la auditoría**

Con la llegada hace aproximadamente un año a la gerencia de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo del presbítero y psicólogo Jehison Raúl Quintero Muriel, el medio radial comenzó a tener variaciones positivas en diferentes procesos, todo con la finalidad de ofrecer los servicios al cliente con la mayor excelencia posible, uno de ellos fue la integración externa de estudiantes de Comunicación social para evaluar la comunicación organizacional del medio radial, como lo es este trabajo de grado sobre auditoría de la comunicación (siendo la primera realizada en la emisora), la que reveló la problemática de bajo impacto de la comunicación organizacional en la apropiación de su propuesta de valor para transmitir información con efectividad a sus grupos de interés. De modo que, también nuevos ejes de intervención en la comunicación a través del siguiente plan:

Tabla 27

*'Yo elijo Radio Catatumbo'. Plan de la comunicación para la Emisora Diocesana Radio Catatumbo*

<b>Objetivo de comunicación</b>	Movilizar al 50% de la población de Ocaña y su provincia en relación con la comunicación organizacional efectiva de Radio Catatumbo como evidencia de la mejora de la propuesta de valor en el año 2025.	
<b>Estrategia</b>	<b>YO ELIJO RADIO CATATUMBO</b>	
<b>Definición</b>	‘Yo elijo Radio Catatumbo’ consiste en un proceso de promoción de la comunicación organizacional, fomentando la participación activa de los públicos interno y externos en la difusión de la cultura evangelizadora de la emisora, siendo ellos multiplicadores del mensaje de doctrina y valores de la iglesia en sus respectivas comunidades, de manera que puedan contribuir a fortalecer los vínculos sociales, para la construcción de un futuro más resiliente para todos.	
<b>Mensaje</b>	En sintonía con la fe, iluminando la comunidad	
	<b>Tácticas comunicación interna</b>	<b>Tácticas comunicación externa</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reuniones mensuales con los colaboradores.</li> <li>2. Capacitaciones trimestrales sobre clima organizacional, atención al cliente, radio online, etc.</li> <li>3. Revista interna sobre temas diversos de comunicación, destacando el ‘Yo elijo Radio Catatumbo’, en versión impresa y digital descargable</li> <li>4. Ambientación publicitaria de toda la emisora con la estética de la estrategia ‘Yo elijo Radio Catatumbo’ (afiches, pendón, pizarra informativa)</li> <li>5. Calendario 2023, 2024 y 2025 de escritorio confeccionado con fotografías que rememora lo más destacado de la emisora durante los años anteriores y los presentes.</li> <li>6. Videos trimestrales sobre el porqué los colaboradores elijen a Radio Catatumbo.</li> <li>7. “Mi Intranet”, plataforma digital para que los empleados accedan a información relevante sobre la emisora y eventos importantes, además de herramientas para el trabajo diario.</li> <li>8. “Infórmate”, boletín interno con distribución semanal entre los empleados, donde se comparten noticias, novedades y proyectos relevantes de la emisora.</li> <li>9. “Elijo tus logros”, espacios de celebraciones de hitos importantes de los empleados.</li> <li>10. Grupo de WhatsApp interactivo con difusión permanente sobre temas de motivación, trabajo en equipo, entre muchos otros, los cuales serán evaluados semanalmente a través de una encuesta de satisfacción para medir constantemente el estado de los colaboradores respecto a lo temas que se vayan tratando.</li> <li>11. “Con el gerente” un espacio de participación, sugerencias, inquietudes e ideas a través de un buzón que será abierto por el directivo cada 15 días y realizará una reunión circunstancial en la medida que requiera ese espacio.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cartilla didáctica para educar a los niños sobre la evangelización de la Iglesia Católica.</li> <li>2. Creación de juegos en línea sobre la evangelización de la Diócesis de Ocaña a través de herramientas como Kahoot y presentados en las redes sociales y página web.</li> <li>3. Producción audiovisual sobre los diversos temas que maneja Radio Catatumbo para difundir en las redes sociales de la emisora.</li> <li>4. Creación de infografías sobre evangelización, convivencia ciudadana, la fe y temas de eventualidad, etc.</li> <li>5. Podcast “Hablemos de Dios” para presentar charlas y reflexiones sobre la fe católica desde diferentes perspectivas.</li> <li>6. Programa radial "Iglesia en Directo" para presentar noticias y eventos relacionados con la Diócesis de Ocaña y la Iglesia Católica.</li> <li>7. Realización de entrevista y reportaje en conjunto con algún otro medio de comunicación local para diversificar la audiencia sobre diversos temas.</li> <li>8. Participación en vivo de eventos religiosos o culturales que se realicen en Ocaña y la provincia, sea a través de la cabina de locución o por sus redes sociales.</li> <li>9. “Elijo tu comunidad” espacio radial para transmitir programación una vez al mes desde algún municipio de la provincia.</li> <li>10. “Elijo tu negocio” espacio publicitario para crear anuncios publicitarios que promocionen los emprendimientos o negocios de Ocaña y la provincia.</li> <li>11. Crear publicaciones en los perfiles de redes sociales para promocionar los programas,</li> </ol>

Tabla 27. Continuación

12. “Elijo divertirme” plataformas de gamificación que permita a los empleados participar en juegos interactivos que promueven la colaboración, el aprendizaje y la motivación, además de obtener puntajes y obtener recompensas.	compartir contenido interesante relacionado con la fe y conectar con los oyentes. 12. Crear un espacio radial para grupos de jóvenes.
13. Implementación de una plataforma de identidad corporativa, que proporcione a los empleados información sobre la misión, visión, objetivos de la emisora, estrategias más validas, entre muchos otros temas en tiempo real.	13. Evento de integración social con una tarde de juegos en la plaza principal que permita presentar a la comunidad el broshure de servicios que tiene la emisora.
14. Programas de mentoría que permita a los empleados más experimentados de Radio Catatumbo compartir sus conocimientos y experiencias con los nuevos empleados, fomentando así la formación y el desarrollo profesional.	14. “Elijo tus celebraciones”, programación especial en navidad, Semana Santa, entre otros, incluyendo música, entrevistas con líderes religiosos y reflexiones sobre el significado de las festividades. 15. Transmisiones en vivo que permitan interactuar a los periodistas con su audiencia no solo desde la 1150 AM y desde el fanpage, proporcionando una nueva experiencia.

*Nota.* El plan de mejoramiento podría ser más robusto y presentarse como un trabajo adicional que

complemente esta auditoría. Velázquez Rincón E.A. (2023)

## Capítulo 5. Conclusiones

Del diagnóstico actual sobre la estructura organizacional del proceso de comunicación, el primer factor crítico concluyente es la eficiencia, que se relacionó con las preguntas sobre la transmisión de información clara y precisa, la efectividad de los canales de comunicación de la emisora, la utilizando herramientas adecuadas para la comunicación dentro y fuera del medio radial, entre otros aspectos. Evidenciándose que, el presupuesto asignado a Radio Catatumbo proviene de la Diócesis de Ocaña, lo que ha afectado la comunicación de marketing de la misma; no obstante, ese presupuesto se ha utilizado para gestionar la comunicación externa de manera adecuada en términos operativos, incluyendo la implementación de nuevas tecnologías, el uso adecuado de la infraestructura, el recurso humano profesional y la creación de una parrilla de programación con temáticas doctrinales, sociales y de servicio a la comunidad. Por lo tanto, la emisora es eficiente en su función como medio de radiodifusión en términos de su razón social.

En cuanto a la eficacia de la comunicación organizacional, se evaluó su capacidad para cumplir con los objetivos corporativos, la relevancia de los medios y mensajes que se emiten a los diferentes públicos, denotándose que a pesar de que la mayoría de los profesionales de la emisora son comunicadores sociales, no hay un plan de comunicación integral para el medio radial. La comunicación interna es descuidada y hay pocas tácticas para fomentar la sinergia con los oyentes, la audiencia y la comunidad en general. Asimismo, se estudió el factor de productividad, enfocado en el tipo de relacionamiento que tiene la emisora con sus públicos y la gestión que se logra con el mercadeo, de donde se obtuvo que el enfoque de la emisora se centra en establecer un contacto con los oyentes y la audiencia, aunque en menor medida con los

empleados y la comunidad en general; no obstante, este relacionamiento se enfoca más en la transferencia de información y contenido que en el desarrollo de vínculos fuertes con los distintos grupos. Siendo un factor deficiente, especialmente debido a la solidez de una estrategia de comunicación digital.

Otro de los factores diagnosticados fue la efectividad, entendida como esa capacidad de lograr grandes cambios con los recursos disponibles y la receptividad o fidelización de las audiencias, Por ello, se quiso indagar sobre las responsabilidades del medio radial y las incidencias de sus acciones comunicacionales, encontrándose que su accionar se centra el programación de contenido informativos, noticiosos y de evangelización desde el 1150 AM, mientras que con los colaboradores se utiliza únicamente el mecanismo de participación en reuniones, la RSE no es altamente vinculante, no hay acciones de identidad e imagen claras para los empleados y públicos externos, ni de competitividad para con los otros medios radiales.

En consecuencia, el primero objetivo de la investigación denota que la emisora no tiene una gestión estratégica de comunicación favorable, ni una medición de resultados sólida que le permita mantener a los directivos conectados con la realidad del impacto de sus acciones comunicacionales con los objetivos corporativos y en la receptividad de los públicos.

Por otra parte, luego de analizar la comunicación organizacional de Radio Catatumbo mediante el uso del modelo COMIE, se puede concluir que la emisora se destaca por la buena gestión de información, recursos claves (financiero, técnico, tecnológico y humano), y ha logrado destacarse en el área de posicionamiento dejando recordación en la mente de su

audiencia. Sin embargo, tiene debilidades medias en la propuesta de valor, la segmentación de público interno y los flujos de favorabilidad, imagen y reputación, Además de debilidades altas como las relaciones con los empleados, los canales o medios de comunicación para la comunicación interna, las actividades claves para con sus colaboradores, y el anejo del marketing como apoyo a la prestación de servicios.

En conclusión, la Emisora Diocesana Radio Catatumbo necesita un plan estratégico claro y efectivo de comunicación global para mejorar su impacto y hacer llegar de manera efectiva su propuesta de valor a sus grupos de interés y fidelizar su marca. Por ende, el plan de mejoramiento de comunicación 'Yo elijo Radio Catatumbo' busca fomentar la participación activa de los públicos internos y externos en la difusión de la cultura evangelizadora de la emisora, mejorando así los índices de comunicación integral en el medio radial, aumentando la fidelización de la marca y mejorando su imagen y reputación.

## Capítulo 6. Recomendaciones

A partir de este trabajo de grado se recomienda a los directivos de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo continuar diagnosticando anualmente su comunicación integral, estableciendo mecanismos de medición y evaluación de los resultados de la gestión de la comunicación interna y externa, que les permitan estar conectados con la realidad del impacto de sus acciones comunicacionales en los objetivos corporativos y en la receptividad de los públicos. Además de asignar recursos suficientes para la gestión de la comunicación, incluyendo la contratación de personal especializado en comunicación organizacional.

De otro modo, se sugiere realizar una investigación de mercado para entender que es lo que prefiere y necesita la audiencia, así como conocer las fortalezas y debilidades de la competencia, lo que permitirá identificar oportunidades para mejorar la propuesta de valor de la emisora, logando también fortalecer la interacción con la audiencia, a través de herramientas como redes sociales, podcast, inteligencia artificial, etcétera, permitiéndole conocer las opiniones y sugerencias de los oyentes y optimizar los contenidos y la experiencia auditiva de alta calidad.

Finalmente se recomienda a la Emisora Diocesana Radio Catatumbo implementar el plan de comunicación 'Yo elijo Radio Catatumbo', a través de la vinculación de pasantes o practicantes de comunicación social para brindar un servicio integral y de acompañamiento a los diferentes grupos de interés del medio radial.

## Referencias

Aguado Terrón, J. (2014). Introducción a las teorías de la comunicación y la información.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=248730>

Aguado, J. (2014). Modelos básicos para el estudio de la comunicación colectiva.

<https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema9.pdf>

Aljure Saab, A. (2015). El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Editiroa UOC. Universidad La Sabana.

[https://books.google.com.co/books?id=K5HLDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+interna+libro+2015&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=K5HLDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+interna+libro+2015&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Arzuaga , W. (2019). Perspectivas latinoamericanas sobre el rol de los profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación. <http://www.scielo.org.co/pdf/anr/v17n34/1692-2522-anr-17-34-135.p>

Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política de Colombia de 1991.

Gaceta Constitucional 116 de 20 de julio de 1991.

<https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>

Ávalo Rosado , M. (2016). Charles Redding y las premisas básicas dela comunicación

organizacional. [http://www.marcocarlosavalos.com/comunicacin-](http://www.marcocarlosavalos.com/comunicacin-organizacional/2016/5/4/8-charles-redding-y-las-premisas-bsicas-de-la-comunicacin-organizacional)

[organizacional/2016/5/4/8-charles-redding-y-las-premisas-bsicas-de-la-comunicacin-organizacional](http://www.marcocarlosavalos.com/comunicacin-organizacional/2016/5/4/8-charles-redding-y-las-premisas-bsicas-de-la-comunicacin-organizacional)

Azcárate, R. (2020). Una aproximación al concepto de comunicación. Universidad Complutense

de Madrid. <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100103.pdf>

- Berceruelo, B. (2018). Comunicación empresarial. Incluye 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito. <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>
- Cabasés, J. (2013, 03 13). La importancia de la radio católica en España. Exdirector de Radio Vaticano.
- Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. Instituto Español de Estudios Estratégicos, España.  
[http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2016/DIEEEO42-2016\\_Comunicacion\\_Estrategica\\_AntonioCambria.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf)
- Catatumbo Radio. (2023). Generalidades de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo.  
<http://www.catatumboradio.com/quienes-somos/>
- Charles Redding, W. (2013). Communications within the organization: An interpretive review of theory and research. <https://instituteforpr.org/communications-within-organization-interpretive-review-theory-research/>
- Charry Condor, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comunicación*, 9(1), 109.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682018000100003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003)
- Congreso de la República de Colombia. (2011). Acto legislativo 2 de 2011.  
<https://www.constitucioncolombia.com/reforma.php?id=31>
- Congreso de la República de Colombia. (2019). Ley 1978. Por la cual se moderniza el Sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC, se distribuyen competencias, se crea un Regulador Único y se dictan otras disposiciones.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>

- Contreras Delgado, O., & Garibay Rendón, N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*.  
[http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1688-86262020000100043](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262020000100043)
- Corporación Minuto de Dios. (2020). Emisora Minuto de Dios 1370 am cumple 30 años.  
<https://minutodedios.fm/emisora-minuto-de-dios-1370-am-cumple-30-anos/>
- El Catolicismo. (2020). La emisora Radio María, en Bogotá- Colombia, cumple 24 años de trabajo profesional y evangelizador. <https://elcatolicismo.com.co/iglesia-hoy/colombia/24-anos-evangelizando-traves-de-la-radio>
- Enrique Jiménez, A. (2010). La comunicación empresarial en situaciones de crisis. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>
- Escuela Europea de Excelencia. (2017). Requisitos de comunicación según ISO 9001:2015.  
<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2017/05/requisitos-de-comunicacion-segun-iso-90012015/>
- Fedor, J. (2016). La Comunicación. Unidad de Perinatología de la Universidad de Carabobo, Valencia. *Salus*. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-71382016000300002](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002)
- Formanchuk, A. (2010). Comunicación interna 2.0. Un desafío cultural.  
<http://formanchuk.com/wp-content/uploads/2019/09/ebook-comunicaci%c3%93n-interna-2.0-ale-formanchuk.pdf>
- Formanchuk, A. (2019). ¿Por qué es importante la comunicación interna para las organizaciones? <https://www.youtube.com/watch?v=wSc4FN1ANpk>

- FUAM. (2012). Manual de comunicación para investigadores. Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid, España. <http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/introduccion.-la-comunicacion.-principios-y-procesos.pdf>
- Gómez de la Fuente, M. (2013). Auditoría de comunicación en las organizaciones aplicación de un modelo en dos organizaciones del noroeste de México. Universidad Santiago de Compostela.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=121882#:~:text=El%20Modelo%20de%20Auditor%20C3%ADa%20de,que%20podr%C3%ADa%20ayudar%20a%20las>
- Gómez García, S. (2009). Entretenimiento y fe en las ondas. Las emisiones religiosas de Radio Nacional de España durante el primer franquismo (1939-1959). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 276.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110261A>
- Hernández Sapieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A, 634.  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jaramillo Jalón, M., Gavilondo Rodríguez, C. (2016). La radio online como instrumento de estrategia comunicativa. Artículo de investigación, Universidad Politécnica Salesiana, Campus Centenario Robles 107 y Chambers, Guayaquil –Ecuador.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14184/1/UPS-GT001862.pdf>
- Ladino Marín , P. (2017). Teorías de la comunicación. 123.  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1399/Teor%C3%ADas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- López Pérez, C. (2018). Comunicación y sentimientos desde la Teoría de Sistemas Sociales de Niklas Luhmann. *Sociológica*, 33(93).  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732018000100053](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732018000100053)
- Manzano Díaz, L. (2016). Posicionamiento y reconocimiento de la emisora diocesana. Tesis de grado Comunicación Social, Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña.  
<http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/791/1/28616.pdf>
- Niño Rojas, V. (2011). Metodología de la investigación. Diseño y ejecución (Vol. 21). Bogotá: Ediciones de la U. <https://fliphtml5.com/blnrt/qzrh/basic>
- Ocampo, M. (2015). La comunicación humana como elemento de liderazgo para el diálogo intercultural. Universidad Simón Bolívar, México.  
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaComunicacionHumanaComoElementoDeLiderazgoParaElD-1253650.pdf>
- Orella, J. (2020). Treinta años de libertad para Polonia. *Revista de Estudios Europeos*(76), 123.  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-TreintaAnosDeLibertadParaPolonia-7530543.pdf>
- Pacheco, M., Zapata, L., Albán, A. (2018). La auditoría de comunicación interna, herramienta de escucha para gestionar el cambio en universidades. *Universidad y Sociedad*.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202018000300277](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000300277)
- Periodismo Público. (2010). Emisora Mariana cumple 52 años de periodismo popular.  
<https://periodismopublico.com/emisora-mariana-cumple-52-anos-de#:~:text=La%20historia%20del%20medio%20se,conseguir%20la%20frecuencia%20en%20el>

Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. Revista Colombiana de Cirugía, 36(2).

<https://www.redalyc.org/journal/3555/355568248002/355568248002.pdf>

Portafolio. (2022). ¿Es obligatorio pertenecer a grupos de WhatsApp laborales?

<https://www.portafolio.co/economia/empleo/es-obligatorio-pertenecer-a-grupos-de-whatsapp-laborales-542783>

Portillo Ríos, R. (2012). La comunicación externa en Universidades privadas ccon estudios a distancia en pregado. Razón y palabra.

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>

Presidencia de la República de Colombia. (2008). Decreto 2805. Por el cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=31747>

Presidente de la República de Colombia. (1946). Decreto 1966. Por el cual se reglamentan los servicios de radiocomunicaciones. [https://www.suin-](https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1378222)

[juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1378222](https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1378222)

Quiroga, S. (2018). La Auditoria Comunicacional como aporte al Plan Estratégico. Universidad Nacional de Villa María. <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/75.pdf>

Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. Pontificia Universidad Católica, Ecuador. Retrieved from file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-

[LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf](https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/75.pdf)

Ramos Peñuela, A. (2021). Ocaña y su cultura. <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-363/ocana>

- Rodríguez, A. (2016). La comunicación dentro de las organizaciones. Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada.  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/rodriguez%20moralesangela%20yोजना2016.pdf?sequence=1>
- Ruiz , J. (2017). Diócesis de Ocaña. file:///C:/Users/USER/Downloads/administrator,+575-2806-1-CE.pdf
- Santos Diez, M., Pérez Dasilva, J. (2014). Las radios católicas españolas. Historia, desarrollo y programación. Revista de Estudios Sociales(50).  
file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LasRadiosCatolicasEspanolasHistoriaDesarrolloYProg-5753534%20(1).pdf
- Sotelo Asef, J. (2018). La planeación de la auditoría en un sistema de gestión de calidad tomando como base la norma ISO 19011:2011. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 18(16).  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-74672018000100097](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100097)
- UPB. (2019). Radio Católica Metropolitana cumple su mayoría de edad y lo celebra este domingo 1 de Diciembre. Universidad Pontificia Bolivariana :  
<https://www.upb.edu.co/es/noticias/aniversario-radio-catolica-upb-bucaramanga>
- Vidales Gonzáles , C. (2017). De la comunicación como campo a la comunicación como concepto transdisciplinar: historia, teoría y objetos de conocimiento. Universidad de Guadalajara, México. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2017000300045&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2017000300045&script=sci_arttext)

## Apéndices

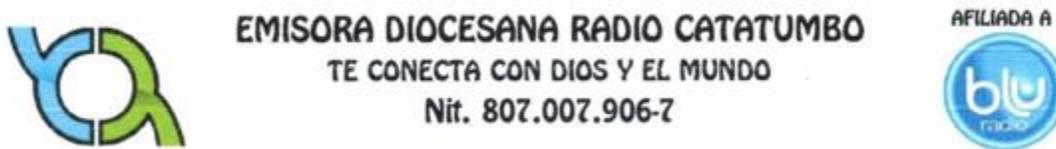
## Apéndice A. Cronograma de actividades del trabajo de grado

Objetivos específicos	Actividades	Mes 1				Mes 2			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Realizar un diagnóstico sobre la actualidad de la estructura del proceso de comunicación organizacional de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo.	Contacto inicial y revisión documental.	x							
	Entrevista a directivos de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo.		X						
	Tabulación y análisis de encuesta dirigida a los empleados de Radio Catatumbo.		X						
	Tabulación y análisis de encuesta escala de Likert a los anunciantes de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo.	x	X	x					
Analizar la comunicación organizacional de la emisora mediante el uso de un modelo de auditoría de prácticas comunicativas internas y externas.	Identificación del mapa de públicos estratégicos de la emisora Radio Catatumbo y medios para la transmisión de los mensajes a los públicos de Radio Catatumbo.			x					
	Matriz de COMIE para medir el impacto de las prácticas comunicativas internas y externas de la emisora.			x					
Diseñar un plan de mejoramiento de comunicación global para la Emisora Diocesana Radio Catatumbo desde los resultados obtenidos de la auditoría.	Estructuración de la estrategia de comunicación interna y externa.						X	x	

## Apéndice B. Presupuesto del trabajo de investigación

Insumo o materiales	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Observaciones
Internet	5 meses	\$ 74.000	\$370.000	El tiempo presentado es desde que se inició la propuesta del trabajo de grado.
Transporte para ir a realizar las técnicas	9 carreras en taxi	\$ 6.500 la carrera en taxi	\$ 58.500	El valor unitario corresponde a la mínima que se cobra en taxi
Impresión de papelería en propalcote	30 hojas	\$ 12.000 resma de papel + 28.000 tinta de la impresora	\$ 41.000	Impresiones de los cuestionarios de las técnicas.
Otros posibles gastos		\$ 100.000	\$ 100.000	
Total			\$ 569.500	

## Apéndice C. Carta de autorización del gerente para realizar la auditoria



Ocaña, 01 de noviembre de 2022

Señores

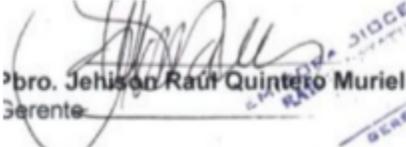
ELIO ALEJANDRO VELÁSQUEZ RINCÓN  
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER SECCIONAL OCAÑA

**Asunto: Aceptación para realizar la auditoria interna y externa de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo**

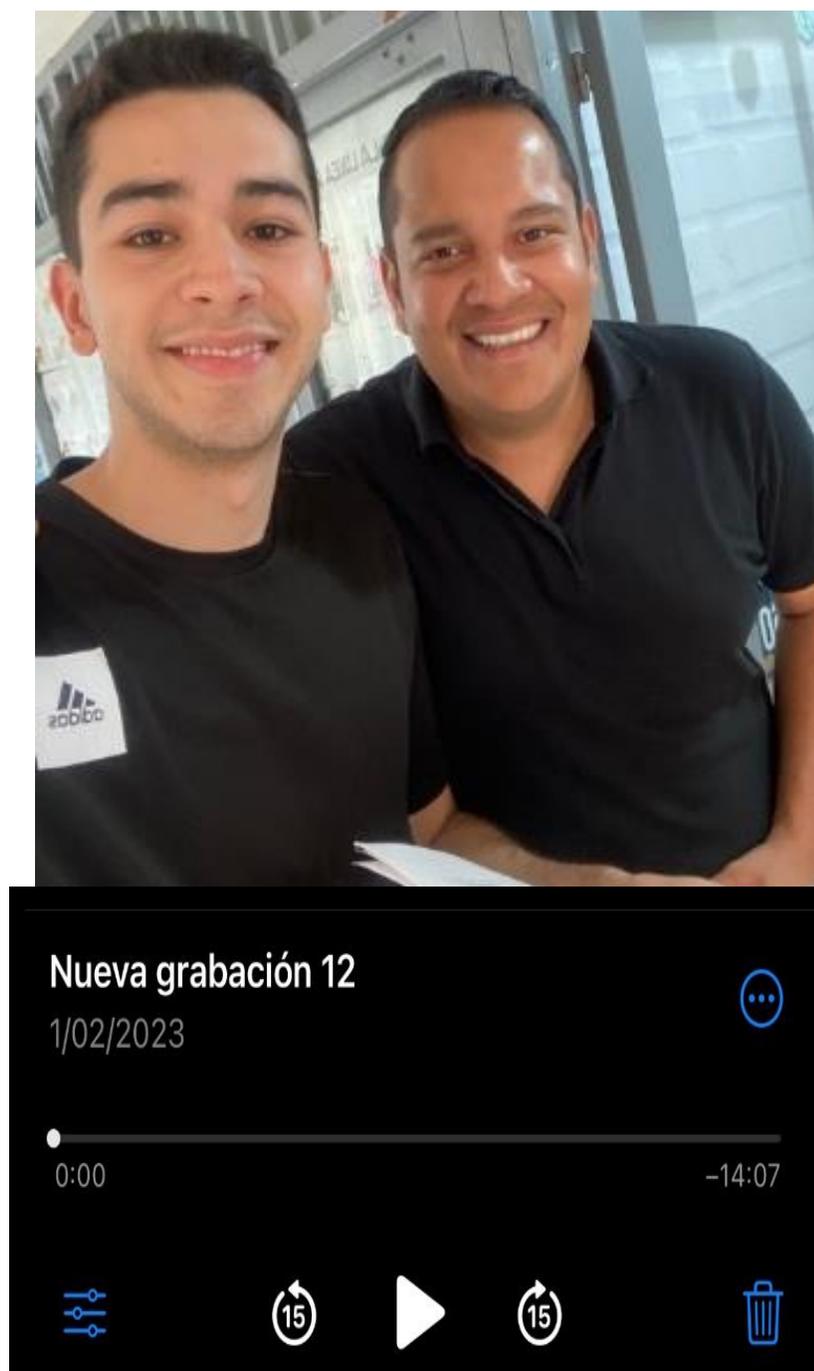
Respetuoso saludo,

Por medio de la presente, se le informa a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y al estudiante de Comunicación Social, Elio Alejandro Velásquez Rincón que es aceptada su propuesta como trabajo de grado titulado: ***'Medición y plan de mejoramiento de la comunicación interna y externa de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo en Ocaña, Norte de Santander'***, el cual estará elaborando en la sede del medio radial adscrito a la Diócesis de Ocaña.

Para esta institución es un privilegio contar con un futuro profesional que con seguridad hará un gran aporte a la misión que tiene esta institución, por tanto, no solo aceptamos su solicitud, sino que agradecemos la confianza y responsablemente asumimos el compromiso de ayudar a cualificar profesionalmente a este joven estudiante de tan prestigiosa alma mater.

  
bro. Jhon Raul Quinteiro Muriel  
Gerente

Apéndice D. Imagen del momento en que se realizó la entrevista al gerente de Radio Catatumbo



## Apéndice E. Entrevista a directivos de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia <small>Vigilada Mineducación</small>	<b>PREGRADO DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	
	MEDICIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA EMISORA DIOCESANA RADIO CATATUMBO EN OCAÑA, NORTE DE SANTANDER	
	<b>Responsable:</b>	<b>Versión:</b> Entrevista
	<b>Director:</b>	<b>Fecha de realización:</b>
	Elio Alejandro Velásquez Rincón	
	MSc. Luis Máver Navarro Estévez	DD/MM/AÑO

**Objetivo de la entrevista:** Identificar la estructura del proceso de comunicación organizacional de la de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, desde el manejo y conocimiento de sus directivos.

### I. Tipo de participante

Nombre: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_  
 Años de labor en la emisora: \_\_\_\_\_ Formación: \_\_\_\_\_

### II. Cuestionario

#### Dimensión 1. Comunicación institucional

1. ¿Cómo describe el papel que cumple la comunicación interna en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo para alcanzar buenos resultados?
2. ¿Cuál es el proceso de gestión de la comunicación organizacional en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo?
3. ¿Hay un procedimiento formal de comunicación descendente para difundir información institucional como normatividad y filosofía institucional?
4. ¿Se ha realizado una evaluación del impacto de la comunicación en la comprensión de la información empresarial por parte del equipo de trabajo?

#### Dimensión 2. Comunicación para el trabajo

1. ¿Existen en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo mecanismos establecidos de comunicación para la coordinación de acciones y la presentación de quejas, sugerencias y/o propuestas relacionadas con el desempeño laboral, como manuales de funciones, entre otros?
2. Optimizar procesos de comunicación para los empleados es fundamental en la dinámica de relaciones interpersonales factibles, por ejemplo, enviar menos emails y hacer más reuniones personales productivas, por ello, ¿cuál es ese el primer paso que usted tiene claro para detectar todos esos procesos que están robando o quitando tiempo y recursos en la emisora, ralentizando el proceso de trabajo?
3. ¿Son los empleados receptivos con las actividades o planes de comunicación que usted encamina, o queda muchísimo camino todavía por hacer?
4. ¿Usted es receptivo con las sugerencias e ideas que los empleados le comunican o proponen?

#### Dimensión 3. Cultura y clima organizacional

1. ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas que encuentra para transmitir la información entre usted y los empleados y viceversa?

2. ¿Ha sido establecida la cultura organizacional de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo?
3. ¿Hay en la emisora mecanismos de comunicación para fortalecer la cultura organizacional?
4. ¿Existe un plan de comunicación que establezca estrategias para fortalecer el clima organizacional?

#### **Dimensión 4. Innovación**

1. ¿Cómo se promueve la participación, la promoción, creatividad, incorporación de nuevas ideas y posibilidades por parte de los integrantes de la emisora?
2. ¿Cómo puede innovar la emisora en su comunicación interna y en la comunicación externa?
3. Con el auge de las TIC las emisoras en la mayoría de países están innovando, ¿cómo enfrenta la Emisora Diocesana Radio Catatumbo el cambio que se está generando en el nuevo escenario de las comunicaciones?
4. ¿En una estrategia de comunicación para los medios radiofónicos juega un papel importante el uso de las redes sociales?

#### **Dimensión 5. Comunicación externa**

1. ¿Cuáles mecanismos formales de comunicación externa posee la emisora?
2. ¿Ha evaluado el impacto de la comunicación externa en el público objetivo y qué indicadores tuvieron en cuenta para ese ejercicio?
3. ¿Alguna vez se ha evaluado el impacto de la comunicación externa de la emisora y qué indicadores tuvieron en cuenta para ese ejercicio?
4. ¿Cómo es el proceso de gestión de imagen e identidad de la emisora Radio Catatumbo ante los públicos externos?
5. ¿Cuál es el procedimiento para hacer seguimiento y evaluación a la reputación de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo?
6. ¿Cuáles estrategias de relacionamiento con los miembros externos tiene Radio Catatumbo?
7. ¿Cómo es el proceso de gestión de la opinión pública?

### Apéndice F. Formato de validación de la entrevista

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO: Medición de la comunicación interna y externa de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo en Ocaña, Norte de Santander

AUTOR(ES): Elio Alejandro Velásquez Rincón

DIRECTOR (A): MSc. Luis Máver Navarro Estévez

OBJETIVO DE LA TÉCNICA: Identificar la estructura del proceso de comunicación organizacional de la de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, desde el manejo y conocimiento de sus directivos.

FIRMA DEL

DIRECTOR (A): \_\_\_\_\_

VERIFICADO: SI X NO \_\_\_\_

NOMBRE DEL EVALUADOR(A): ESP. Juan Camilo Alsina Correa

A continuación, encontrará los criterios para otorgarle validez a la investigación en el marco del programa de Comunicación Social, bajo la modalidad de trabajo de grado.

**Asigne una calificación numérica en cada criterio acorde con el rango establecido luego de leer detalladamente las preguntas**

N.º	DIMENSIONES A EVALUAR	Comunicación institucional Comunicación para el trabajo Cultura y clima organizacional Innovación Comunicación externa					JUSTIFICACIÓN POR CADA DIMENSIÓN
		0-19	20-39	40-59	60-79	80-100	
1.	<i>Desarrollo completo de una temática, capaz de garantizar la unidad de aclaración</i>					100	
2.	<i>Adecuada fundamentación teórica con respecto al tema tratado.</i>					100	
3.	<i>Tratamiento metodológico del tema propio de las producciones académicas y científicas.</i>					100	
4.	<i>Aportes y reflexión personal de los investigadores.</i>					100	
5.	<i>Pertinencia y calidad de las fuentes o de la bibliografía empleada.</i>					100	

Promedio de evaluación total: 100%

Observaciones: El total de preguntas y la construcción textual de las preguntas son acordes a la investigación planteado

## Apéndice G. Encuesta a empleados de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo

 <b>Universidad Francisco de Paula Santander</b> Ocaña - Colombia <small>Vigilada Mineducación</small>	<b>PREGRADO DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b>		
	MEDICIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA EMISORA DIOCESANA RADIO CATATUMBO EN OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		<b>Versión:</b> Encuesta Estructurada
	Elio Alejandro Velásquez Rincón		<b>Responsable:</b>
	MSc. Luis Máver Navarro Estévez		<b>Director:</b>
			<b>Fecha de realización:</b> DD/MM/AÑO

**Objetivo de la encuesta:** Conocer el nivel de asertividad que posee la Emisora Diocesana Radio Catatumbo respecto a su comunicación interna, en el marco de la ejecución del trabajo de grado denominado “auditoría de comunicación interna y externa de Radio Catatumbo”.

Se requiere que responda las preguntas con honestidad, debido a que, con sus marcaciones aportarán contenido fehaciente a la investigación. Sus respuestas no serán utilizadas para otros fines ajenos al análisis de la comunicación organizacional del medio radiofónico.

### I. TIPO DE PARTICIPANTE

Cargo \_\_\_\_\_

Tiempo de estar laborando en la emisora \_\_\_\_\_

Nomina \_\_\_\_\_

Prestación de servicios \_\_\_\_\_

Contrato de práctica o pasantía \_\_\_\_\_

### II. INDICACIONES

A continuación, encontrará una serie de enunciados con relación a la comunicación interna de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo. Marque con una X la respuesta que corresponda a su opinión.

### III. CUESTIONARIO

<b>Dimensión 1</b>	<b>Canales de comunicación</b>
--------------------	--------------------------------

#### 1. ¿Cuál es el canal de comunicación interna que más consulta?

- Correo electrónico \_\_\_\_\_
- Grupo de WhatsApp empresarial \_\_\_\_\_
- Intranet \_\_\_\_\_
- Cartelera empresarial \_\_\_\_\_
- Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### 2) ¿Usted interactúa a través de los canales de comunicación 2.0; es decir, redes sociales de la emisora y página web?

- Si interactuó con las redes sociales de la emisora \_\_\_\_\_
- Si interactuó con la página web de la emisora \_\_\_\_\_
- Interactuó con todos los canales web 2.0 que tiene la emisora \_\_\_\_\_
- No soy seguidora de las redes sociales ni la página web de la emisora \_\_\_\_\_
- No tengo redes sociales \_\_\_\_\_
- No sabía que la emisora tenía perfiles en redes sociales \_\_\_\_\_

- No sabía que la emisora tenía página web\_\_\_\_\_

**3) ¿Los directivos de la emisora permiten la interacción informal de los empleados a través de los medios web (redes sociales, página web, grupos de WhatsApp, etc.) que posee Radio Catatumbo?**

- Si permiten la interacción informal en los canales de la emisora\_\_\_\_\_
- La interacción se hace de manera formal como empleado de acuerdo al cargo\_\_\_\_\_
- No está permitido que interactuemos con un lenguaje informal\_\_\_\_\_
- No he utilizado los canales web o aplicaciones de la emisora Radio Catatumbo\_\_\_\_\_

**4) ¿Cuál/es de las siguientes herramientas de comunicación interna son las más utilizados habitualmente en mi empresa?**

- Tablón de anuncios y folletos informativos.
- Buzón de sugerencias y circulares informativas.
- Reuniones con los empleados y mensajes de correo.
- Encuestas de clima organizacional.
- Talleres de psicología organizacional.
- Todos los anteriores\_\_\_\_\_
- Ninguno de los anteriores\_\_\_\_\_

<b>Dimensión 2</b>	<b>Institucionalidad</b>
--------------------	--------------------------

**5) La Emisora Diocesana Radio Catatumbo se caracteriza por...**

- Los directivos poseer la voluntad de transmitir las políticas y objetivos de la emisora a sus empleados permanentemente\_\_\_\_\_
- Comunicación continua procedente de la dirección hacia los empleados y desarrollo de mecanismos que proporcionen feedback (retroalimentación) \_\_\_\_\_
- Comunicación fluida para compartir información de forma ascendente, descendente y horizontal (en todos los niveles), para mejorar la cultura y clima organizacional. \_\_\_\_\_
- Todas las anteriores\_\_\_\_\_
- Ninguna de las anteriores\_\_\_\_\_

**6) La comunicación interna entre el equipo de trabajo de Radio Catatumbo se distingue por...**

- Interacción informal entre los empleados empleados\_\_\_\_\_
- Interacción formal entre los empleados y los directivos\_\_\_\_\_
- Transmisión constante de los principios y valores de la emisora\_\_\_\_\_
- Mecanismos de coordinación entre empleados y mandos que facilita la coherencia de los planes de actuación\_\_\_\_\_
- Proyección permanente de la identidad corporativa entre los empleados\_\_\_\_\_
- Todas las anteriores\_\_\_\_\_
- Ninguna de las anteriores\_\_\_\_\_

**7) ¿Qué flujos de comunicación interna representan mejor la emisora Radio Catatumbo?**

- La comunicación entre los empleados de la emisora se produce más en conversaciones de pasillos, reuniones de café o chat de WhatsApp personales\_\_\_\_\_
- Desde la dirección se emiten informes que dan a conocer a los empleados la situación de la emisora
- Periódicamente se reúnen empleados y mandos para concretar los objetivos a alcanzar y revisar la consecución de las estrategias que mejoran la comunicación\_\_\_\_\_

- Existe un Plan de Comunicación concreto que detalla los canales de comunicación que existen en la organización y en qué situaciones debe utilizarse cada canal \_\_\_\_
- Existen mecanismos que permiten evaluar la efectividad de la comunicación y el grado de absorción de la información transmitida \_\_\_\_
- Todas las anteriores \_\_\_\_
- Ninguna de las anteriores \_\_\_\_

**8) ¿A nivel organizacional, en qué nivel comunicativo se encuentra Radio Catatumbo actualmente?**

- Comunicación informal entre compañeros.
- Comunicación intradepartamental (formalidad entre profesionales del mismo departamento o área).
- Comunicación interdepartamental (formalidad entre los empleados de distintos departamentos o áreas que colaboran en proyectos, tareas o actividades).
- Comunicación direccional hacia el mando superior (gerente)

<b>Dimensión 3</b>	<b>Transmisión de información</b>
--------------------	-----------------------------------

**9) ¿De qué manera transmite un mensaje la emisora?**

- Se transmite principalmente a través de la voz a voz, por rumores de boca a boca \_\_\_\_
- El mensaje es transmitido a través de la dirección, asesorada por el Departamento de Recursos Humanos \_\_\_\_
- El mensaje es transmitido por la dirección o los mandos intermedios en función de su contenido, utilizando el medio de comunicación más adecuado para la ocasión \_\_\_\_
- Se emite por un canal o herramienta comunicacional interna \_\_\_\_
- Todos los anteriores \_\_\_\_
- Ninguno de los anteriores \_\_\_\_

**10) La información que comunican en la emisora a los empleados es:**

- Clara y objetiva con la actividad o situación a manejar \_\_\_\_
- Difusa respecto al tema central que se desea manejar \_\_\_\_
- Maneja un lenguaje técnico que no todos comprendemos \_\_\_\_
- La comunicación es fiable, aunque ocasionalmente los rumores pueden distorsionar su contenido \_\_\_\_

**11) ¿Qué manejo se da a los rumores en la emisora Radio Catatumbo?**

- Son algo habitual, fluyen con normalidad y no se gestionan \_\_\_\_
- Aparecen rumores y tratan de corregirse sin éxito \_\_\_\_
- Trata de evitarse la aparición de rumores fomentando la comunicación fluida entre empleados \_\_\_\_
- Dado que no se puede impedir en muchas ocasiones la aparición de rumores de carácter profesional, se contrarresta a través de comunicados formales y oficiales que versan sobre el mismo tema \_\_\_\_

<b>Dimensión 4</b>	<b>Asertividad de la comunicación interna</b>
--------------------	---

**12) En Radio Catatumbo la comunicación interna...**

- Es poco importante, no se le presta demasiada atención desde dirección \_\_\_\_
- Es un medio de la dirección para transmitir la información necesaria a los empleados \_\_\_\_
- Es una herramienta que permite mantener informados a los empleados y coordinarlos \_\_\_\_
- Es una herramienta fundamental en la emisora, utilizada de forma proactiva para mantenerlos informados, motivarlos, involucrarlos y generar sentimiento de pertenencia \_\_\_\_

**13) ¿Siente que hay un buen trabajo en equipo en la emisora, sin dificultades de clima, conflictividad, egos profesionales y demás aspectos que deterioran el buen hacer organizaciones?**

- Si comparto que en la emisora existe buen trabajo en equipo\_\_\_\_\_
- La emisora posee falencias de clima organizacional y demás aspectos mencionados\_\_\_\_\_
- En algunas ocasiones se presentan dificultades en el manejo de recurso humano\_\_\_\_\_
- Nos caracterizamos por fortalecer la dinámica laboral y la participación de los profesionales\_\_\_\_\_

**14) ¿Está usted satisfecha con la remuneración que recibe por su trabajo realizado en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo?**

- Totalmente satisfecha\_\_\_\_
- Satisfecha\_\_
- Poco satisfecha\_\_\_\_
- Insatisfecha\_\_\_\_
- Totalmente insatisfecha\_\_\_\_

**15) ¿Tiene usted sobrecarga de trabajo en la Emisora Diocesana Radio Catatumbo respecto a su perfil profesional?**

- Constantemente me sobrecargan de trabajo\_\_\_\_
- Ejecuto las actividades acordes a mi cargo\_\_
- En ocasiones accedo por acuerdo entre las partes a realizar actividades adicionales\_\_\_\_
- Realizo actividades muy diferentes a mi profesión\_\_\_\_

**16) ¿Al ser una emisora diocesana (de la religión católica), no se contratan profesionales que manifiesten cultos diferentes al mencionado?**

- La contratación de personal no depende de cultos religiosos, sino del profesionalismo del contratado\_\_\_\_
- Si se tiene muy en cuenta que el profesional no sea de otra religión ajena a la diócesis \_\_
- Desconozco ese aspecto\_\_\_\_

## Apéndice H. Encuesta a la audiencia de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo

 <b>Universidad Francisco de Paula Santander</b> Ocaña - Colombia <small>Vigilada Mineducación</small>	<b>PREGRADO DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b>		
	MEDICIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA EMISORA DIOCESANA RADIO CATATUMBO EN OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		<b>Versión:</b> Encuesta Escala de Likert
	Elio Alejandro Velásquez Rincón		<b>Responsable:</b>
	MSc. Luis Máver Navarro Estévez		<b>Director:</b>
			<b>Fecha de realización:</b> DD/MM/AÑO

### ESCALAMIENTO DE LIKERT PARA LA MEDICIÓN DEL IMPACTO DE RADIO CATATUMBO COMO MARCA EN LOS PAUTANTES DE LA EMISORA

**Objetivo de la encuesta:** Conocer la confiabilidad que tiene en el mercado de marketing y publicidad el uso de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo como espacio comunicacional aliado para los ciudadanos de Ocaña y su provincia, en el marco de la ejecución del trabajo de grado denominado “auditoria de comunicación interna y externa de Radio Catatumbo”.

El diligenciamiento de este cuestionario será anónimo, por ello, se requiere que responda las preguntas con honestidad, debido a que, con sus marcaciones aportarán contenido fehaciente a la investigación. Sus respuestas no serán utilizadas para otros fines ajenos al análisis de la comunicación organizacional del medio radiofónico.

#### I. TIPO DE PARTICIPANTE

Oyente \_\_\_\_\_

Anunciantes \_\_\_\_\_

#### II. INDICACIONES

A continuación, encontrará una serie de enunciados con relación a la comunicación externa de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo. Marque con una X la respuesta que corresponda a su opinión; de acuerdo a la siguiente valoración donde 1 es el menor porcentaje de valoración y 5 el máximo puntaje de valoración, teniendo en cuenta el siguiente escalamiento:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo

#### III. CUESTIONARIO

<b>Dimensión 1</b>	<b>Canales de comunicación</b>
--------------------	--------------------------------

1) ¿Es de su total agrado los canales de comunicación que posee la Emisora Diocesana Radio Catatumbo para mantener contacto con su audiencia?

\_\_\_\_\_

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	----------	------------	----------------

**2) Los canales de comunicación de Radio Catatumbo son: cabina de radio, página web, redes sociales (Instagram y Facebook), atención telefónica, chat de WhatsApp con la secretaria y atención al cliente presencial, sala de reuniones para anunciantes y atención presencial con el Gerente. ¿Qué tal de acuerdo está usted con que los canales actuales le mantienen informado sobre la gestión y el acontecer de la Emisora Diocesana?**

\_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_  
 Muy en desacuerdo    En desacuerdo      Indeciso      De acuerdo      Muy de acuerdo

**3) ¿Consideras que la información que se difunde en los diferentes canales de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo es clara y fidedigna?**

\_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_  
 Muy en desacuerdo    En desacuerdo      Indeciso      De acuerdo      Muy de acuerdo

<b>Dimensión 2</b>	<b>Contenido o información de la Emisora</b>
--------------------	--

**4) ¿Son para usted interesantes los contenidos que se transmiten por la Emisora Diocesana Radio Catatumbo?**

\_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_  
 Muy en desacuerdo    En desacuerdo      Indeciso      De acuerdo      Muy de acuerdo

**5) ¿La emisora comunica a los oyentes las políticas y procedimientos importantes del medio de comunicación?**

\_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_  
 Muy en desacuerdo    En desacuerdo      Indeciso      De acuerdo      Muy de acuerdo

**6) ¿La emisora comunica a los oyentes información relacionada con la Diócesis de Ocaña?**

\_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_  
 Muy en desacuerdo    En desacuerdo      Indeciso      De acuerdo      Muy de acuerdo

<b>Dimensión 3</b>	<b>Espacio de participación publicitaria o pautante</b>
--------------------	---

**7) ¿Ha estado interesado en pautar o adquirir espacios radiales en la emisora para dar a conocer algo de su competencia (su empresa, emprendimiento, programa de algún tema importante, etc)?**

\_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_  
 Muy en desacuerdo    En desacuerdo      Indeciso      De acuerdo      Muy de acuerdo

**8) ¿Pudo identificar con facilidad el nivel de sintonía que tiene la emisora para motivarlo a ser anunciante en la misma?**

\_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_

Muy en desacuerdo    En desacuerdo    Indeciso    De acuerdo    Muy de acuerdo

**9) ¿Usted es seguidor de Radio Catatumbo en la web, a través de las redes sociales o la página?**

\_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_  
Muy en desacuerdo    En desacuerdo    Indeciso    De acuerdo    Muy de acuerdo

<b>Dimensión 4</b>	<b>Asertividad del medio de comunicación</b>
--------------------	--

**10) ¿Qué tan de acuerdo está en que la información que genera y comunica la emisora al exterior es de calidad, pertinente, veraz, oportuna, accesible, transparente y objetiva para la ciudadanía?**

\_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_  
Muy en desacuerdo    En desacuerdo    Indeciso    De acuerdo    Muy de acuerdo

**11) ¿Es para usted confiable el medio de comunicación Radio Catatumbo?**

\_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_  
Muy en desacuerdo    En desacuerdo    Indeciso    De acuerdo    Muy de acuerdo

**12) ¿Cuándo acude a las instalaciones de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, le es fácil identificar al personal o área que necesita consultar?**

\_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_  
Muy en desacuerdo    En desacuerdo    Indeciso    De acuerdo    Muy de acuerdo

**13) ¿Cuándo acude a las instalaciones de la Emisora Diocesana Radio Catatumbo, recibe una buena atención del equipo de trabajo?**

\_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_  
Muy en desacuerdo    En desacuerdo    Indeciso    De acuerdo    Muy de acuerdo