

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**“Estrategia para fortalecer la comunicación interna y la identidad laboral en la organización no gubernamental *Good Neighbors* Guatemala”**

**Evelyn Maribel Sandoval Pérez**

**Previo a optar el título de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Asesora:**

**Licda. Evelin Morazán Gaitán**

**Guatemala, noviembre de 2015**

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

**Director**

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

**Consejo Directivo**

**Representante de Docentes**

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

**Representante de los Estudiantes**

Joseph Mena

Carlos León

**Representante de los Egresados**

Lic. Michael González Batres

**Secretaría Académica y Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

**Coordinador General de EPS**

M.Sc. Sergio Morataya

**Coordinador de EPS**

M.A. Marco Julio Ochoa España

**Supervisor**

Licda. Evelin Morazán Gaitán

**Supervisor**

Licda. Brenda Yanira Chacón



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

Guatemala, 29 de enero 2015

EPSL-B08-2015

Licenciado  
Jorge Andrés González Quan  
**GOOD NEIGHBORS GUATEMALA**  
Ciudad Guatemala

Licenciado González:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **EVELYN MARIBEL SANDOVAL PÉREZ**, carné 200916454, quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación de 2015 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPS-

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

MA. Marco Julio Ochoa  
Coordinador EPS Licenciatura  
Cel. 59000007



Copia: archivo  
MJOE-EMG



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910

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

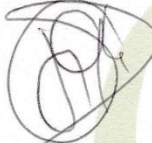
Guatemala, 04 de Febrero de 2015

Lic. Julio Ochoa  
Coordinador de EPS Licenciatura  
Presente

Licenciado Ochoa:

Por este medio le informamos que estamos aceptando a la estudiante Evelyn Maribel Sandoval Pérez, para que pueda hacer su Práctica Profesional Supervisada en nuestra organización, así mismo autorizamos que se supervise el Ejercicio Profesional –EPS. Le brindaremos el apoyo que ella necesite para su práctica.

Atentamente,



Lic. Jorge Andrés González Quan  
Gerente de Relaciones Públicas





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

Guatemala 27 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:  
Evelyn Maribel Sandoval Pérez  
Carné no. 200916454  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **"Estrategia para fortalecer la comunicación interna y la identidad laboral en la organización no gubernamental Good Neighbors Guatemala"**, y haber sustentado el examen y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por Aprobado por Unanimidad del Tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 7 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y la Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

"DÉ Y ENSEÑAD A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa  
Coordinador EPS Licenciatura  
Cel. 59000007



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

“Para efectos legales, únicamente el autor es responsable  
del contenido de este trabajo investigativo”

## DEDICATORIA

**A MIS PADRES:** Por sus grandes enseñanzas, por su amor, paciencia, esfuerzo y apoyo incondicional.

**A MIS HERMANOS:** Pablo y Sofi, por su cariño y alegría que traen a mi vida.

**A MIS ABUELOS:** Por su cariño y cuidados, en especial a mi abuelo gracias por compartirme toda tu sabiduría.

**A LA FAMILIA TURCIOS ALDANA:** Por brindarme su apoyo y ser mi segunda familia.

**A MIS AMIGOS:** Gracias por estar en cada aspecto de mi vida, son lo máximo.

**A:** La gloriosa y tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por cederme el paso al conocimiento y nuevas teorías.

**A:** La organización no gubernamental *Good Neighbors* Guatemala, por abrirme las puertas para compartir conocimiento.

## Índice

Introducción.....	I
Título del Tema .....	II
Antecedentes .....	II
Justificación.....	III
CAPÍTULO I	
El diagnóstico	
1.1 Diagnóstico comunicacional .....	1
1.2 Comunicación.....	1
1.2.1 Proceso de comunicación .....	2
1.2.1.1 Emisor o fuente.....	3
1.2.1.2 Mensaje .....	3
1.2.1.3 Receptor .....	3
1.2.1.4 Canal .....	3
1.2.1.5 Contexto .....	3
1.2.1.6 Retroalimentación.....	3
1.3 Barreras de la comunicación .....	4
1.3.1 Barreras semánticas .....	4
1.3.2 Barreras físicas .....	5
1.3.3 Barreras fisiológicas.....	5
1.3.4 Barreras psicológicas.....	6
1.3.5 Barreras ideológicas .....	6
1.4 Tipos de comunicación.....	6
1.4.1 Comunicación interna.....	7
1.4.1.1 Comunicación formal.....	7
1.4.1.2 Comunicación descendente .....	7
1.4.1.3 Comunicación ascendente .....	8
1.4.1.4 Comunicación horizontal .....	8
1.4.1.5 Comunicación transversal .....	8



1.4.2 Comunicación organizacional .....	8
1.4.3 Comunicación externa.....	9
1.5 Herramientas de comunicación .....	10
1.5.1 Internet.....	10
1.5.2 Redes Sociales .....	11
1.5.3 <i>Skype</i> .....	11
1.5.4 Correo electrónico.....	12
1.5.5 Taller .....	13
1.5.5.1 Taller de comunicación.....	13
1.5.5.2 Taller de identidad .....	13
1.6 Observación .....	14
1.6.1 Observación directa.....	14
1.6.2 Observación indirecta.....	15
1.6.3 Observación documental.....	15
1.6.4 Observación participante.....	15
1.6.5 Observación no participante.....	15
1.7 Conclusiones de lo observado .....	16
1.8 Objetivos del diagnóstico.....	18
1.8.1 Objetivo general .....	18
1.8.2 Objetivos específicos.....	18
1.9 Descripción institucional .....	18
1.10 Integración y alianzas.....	19
1.11 Antecedentes de la institución.....	19
1.12 Visión.....	22
1.13 Misión .....	22
1.14 Organigrama institucional.....	23
1.15 Análisis FODA .....	24
CAPÍTULO II	
2.1 Metodología.....	25

2.2 Descripción de comunicación interna .....	25
2.3 Investigación cuantitativa .....	26
2.4 Instrumento de investigación.....	26
2.4.1 La observación .....	27
2.4.2 La entrevista.....	27
2.4.3 La encuesta.....	27
2.4.4 Formula aplicada a la población.....	28
2.4.5 Descripción de la fórmula .....	28
2.5 Cronograma de actividades.....	29
2.6 Presentación de resultados .....	30
2.7 Conclusiones de la investigación .....	40
CAPÍTULO III	
3.1 Plan de comunicación .....	42
3.2 Objetivo general .....	43
3.2.1 Objetivos específicos.....	43
3.3 Mensaje clave .....	43
3.4 Público objetivo .....	43
3.5 Descripción de la propuesta .....	44
3.5.1 Taller de identidad y comunicación para los colaboradores de la organización .....	44
3.5.2 Elaboración de cinco grupos en la herramienta <i>Skype</i> .....	44
3.5.3 Diseño de artes gráficos impresos para los colaboradores, tamaño 12 centímetros alto por 5.5 centímetros de ancho, <i>full color</i> .....	44
3.5.4 Pantallas <i>LED</i> para informar a los colaboradores .....	44
3.5.5 Elaboración de manual para uso de plataforma electrónica, de 10 hojas	44
3.5.6 Implementación de <i>mailing</i> interno o uso de correo electrónico con información relevante .....	44
3.5.7 Formato para planificar el uso de vehículos .....	44
3.6 Justificación .....	44

3.7 Estrategias para su implementación .....	45
3.7.1 Taller de comunicación e identidad .....	45
3.7.2 Elaboración de cinco grupos en la herramienta <i>Skype</i> .....	46
3.7.3 Diseño de artes gráficos impresos .....	47
3.7.4 Pantallas <i>LED</i> para informar a los colaboradores .....	47
3.7.5 Elaboración de manual para uso de plataforma electrónica .....	48
3.7.6 Implementación de <i>mailing</i> o uso de correo .....	48
3.7.7 Formato para planificación de uso de vehículos .....	49
3.8 Recursos a utilizar .....	50
3.9 Presupuesto .....	51
3.10 Cronograma de ejecución .....	52
CAPÍTULO IV	
4.1 Ejecución de propuestas .....	53
4.1.1 Taller de comunicación e identidad .....	53
4.1.2 Elaboración de 5 grupos en la herramienta <i>Skype</i> .....	55
4.1.3 Diseño de artes gráficos .....	56
4.2 Descripción de materiales utilizados .....	57
4.2.1 Taller de comunicación e identidad .....	57
4.2.2 Elaboración de grupos en la herramienta <i>Skype</i> .....	58
4.2.3 Diseño de artes gráficos.....	58
4.3 Presentación de resultados .....	59
Conclusiones finales .....	62
Recomendaciones.....	63
Bibliografías.....	64
Egrafías.....	65
4.8 Anexos .....	66

## **Introducción**

El presente proyecto comunicacional se realizó en la oficina de la organización no gubernamental *Good Neighbors* Guatemala. El proyecto se planteó como una estrategia para fortalecer la comunicación interna y la identidad laboral de dicha organización.

Para realizar la estrategia el proyecto se conformó por etapas de investigación previas como el diagnóstico comunicacional y metodología para luego realizar un estudio y ejecutar estrategias que refuercen la comunicación interna.

En el transcurso del tiempo la comunicación ha sido una herramienta clave para que las personas puedan expresar sus pensamientos, opiniones, sentimientos, entre otros, sin embargo muchas veces la comunicación es interrumpida por distintas barreras comunicacionales que impiden que los mensajes sean enviados a los receptores. Estas barreras surgen por distintas razones que afectan la comunicación interna de organizaciones y empresas.

Para solucionar los problemas de comunicación interna y fortalecer la identidad de la organización se establecieron tres estrategias para que los colaboradores se comuniquen de manera eficiente y se sientan motivados con el trabajo que realizan.

## **Título del tema**

**“Estrategia para fortalecer la comunicación interna y la identidad laboral en la organización no gubernamental *Good Neighbors Guatemala*”**

## **Antecedentes**

### **Clima organizacional, *Good Neighbors Guatemala***

En el año 2011 estudiantes de la escuela de administración de empresas, de la universidad de san carlos de Guatemala, realizaron un estudio acerca del clima organizacional de GNG. En dicho documento se investigó la estructura de la organización para conocer el manejo de liderazgo y comunicación de los colaboradores y gerentes. Las actividades que brindaron fueron capacitaciones.

## Justificación

Es importante compartir y dar a conocer la importancia que posee la comunicación, debido a que es una herramienta que ha permitido a las personas transmitir mensajes de cualquier índole. En el ámbito laboral el uso adecuado de una buena comunicación permite a los colaboradores realizar sus tareas o actividades con buen desempeño.

Sin embargo en las organizaciones o empresas se les enseña a los colaboradores a enfocarse en su trabajo, sin tomar en cuenta el uso adecuado de una buena comunicación. Es por ello que en la organización no gubernamental *Good Neighbors* Guatemala se ejecutaron diversas estrategias para fortalecer la comunicación interna y la identidad laboral de cada colaborador.

María Antonieta Rebeil en el libro “El poder de la comunicación en las organizaciones” explica “la comunicación es un factor de poder en las organizaciones, porque hace posible la cohesión e identidad de sus miembros. Constituye a su vez, la identificación, selección, y combinación de los medios eficaces para el logro de los objetivos que se propone.”<sup>1</sup> Es por ello que en las estrategias que se implementaron en la organización se enfatizó la importancia de la identidad laboral y la relación que esta posee con el manejo de la comunicación. De igual forma se estableció la utilización de recursos con los que cuenta la organización, si la comunicación interna se usa de forma adecuada, se reducen costos que pueden ser gastos innecesarios para la organización.

El éxito de una buena comunicación organizacional se basa en la identificación que tenga cada colaborador con la organización, debido a que se generará un dialogo y retroalimentación por parte de los receptores.

---

<sup>1</sup> Rebeil, Marta. *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México:14

# CAPÍTULO I

## El diagnóstico

### 1.1 Diagnóstico comunicacional

Etimológicamente la palabra diagnóstico proviene de “*gnosis*” que significa conocer y “*día*” a través. Sin embargo diversos autores lo abordan como una situación articular o como la descripción de un proceso.<sup>1</sup>

Angélica Enz, en el libro *Manual de comunicación para organizaciones sociales*, determina al diagnósticos “el diagnóstico es una forma de mirar la realidad que nos rodea en un determinado tiempo e intentar analizar lo que está sucediendo”<sup>2</sup>. Por lo que el diagnóstico es un hecho propio de los seres humanos y este se manifiesta un poco de manera inconsciente en el diario vivir.

Para Kathy Matilla en el libro *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas* “un diagnóstico preciso en la situación comunicacional, es requisito básico para el diseño de estrategias.”<sup>2</sup> Por lo que el análisis estratégico de comunicación debe empezar a través de un diagnóstico.

“El diagnóstico constituye una consecuencia, del que puede deducirse que resolver un problema es más fácil que determinar cuál es el problema que hay que resolver.”<sup>3</sup> En el ámbito comunicativo determina un equilibrio entre acción y reacción en las actividades que se desempeñan dentro de la organización.

### 1.2 Comunicación

La comunicación es un proceso complejo, este se conforma por dos o más personas con el propósito de intercambiar mensajes y códigos. Según la página web educativa Profesor en línea “en el proceso de la comunicación el emisor y los receptores deben comprenderse e influirse para que los objetivos que propone el

---

<sup>1</sup> Basurto, Carlos y González, Monserrat. *Diagnóstico*. México 2001:83

<sup>2</sup> Enz, Angélica. *Manual de comunicación para organizaciones sociales*, Bs. As. 2012:70

<sup>3</sup> Matilla, Kathy. *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona 2008:58

emisor o el receptor sean aceptados; además que los mensajes deben ser enviados por un canal como soporte en la transmisión de la información.”<sup>4</sup>

Para Ongallo la comunicación es “la capacidad del ser humano para comunicarse con sus semejantes a un nivel superior es una de las diferencias radiales al resto de las especies”. (2007: 9)<sup>5</sup>. Es por ello que la comunicación cuenta con un proceso en el que el ser humano utiliza sus sentidos para dar a conocer algo propio o información.

Se puede definir a la comunicación como el proceso de transmisión por parte del emisor quien utiliza un medio o un canal para brindar mensajes o información al receptor, con el propósito del influir en dicho receptor.

Se puede definir a la comunicación como el proceso de transmisión por parte del emisor quien utiliza un medio o un canal para brindar mensajes o información al receptor, con el propósito del influir en dicho receptor.

### **1.2.1 Proceso de comunicación**

La comunicación requiere de un proceso y elementos para que se desarrolle. Según Ongallo “la comunicación cuenta con un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo.”<sup>6</sup> Es decir que las fases conforman los elementos que posee la comunicación para que se pueda realizar. Sin embargo dicho proceso tiende a ser interrumpido en cualquiera de sus fases o en ocasiones suspendido, para que esto suceda influye una serie de factores. El proceso de comunicación se establece cuando la comunicación suspendida es reactivada o no es interrumpido.

---

<sup>4</sup> <http://miralbag.blogspot.com/2012/03/comunicacion-organizacional-concepto-e.html> *Profesor en Línea*

<sup>5</sup> Ongallo, Carlos. *Manual de comunicación*. Madrid 2007:9

<sup>6</sup> Ongallo, Carlos. *Manual de comunicación*. Madrid 2007:9



Según el sitio *web* “Elementos del proceso de la comunicación”<sup>7</sup> hay siete elementos en el proceso de la comunicación:

#### **1.2.1.1 Emisor o fuente**

Es quien transmite la información, ya sea consciente o inconscientemente. Además la información que da a conocer es de cualquier tipo. El emisor espera una retroalimentación, diálogo o genera alguna acción entre los receptores.

#### **1.2.1.2 Mensaje**

Es el contenido que se desea transmitir, es el “que” se comunica a los receptores.

#### **1.2.1.3 Receptor**

Es “para quien”, es decir, es quien recibe la información, en ocasiones por barreras que surgen, este no recibe la información que le es proporcionada. Cuando el receptor recibe la información es el encargado de brindar una retroalimentación al emisor.

#### **1.2.1.4 Canal**

Es el medio que se utiliza para transmitir la información, dichos medios pueden ser distintos ya sean físicos o no físicos.

#### **1.2.1.5 Contexto**

Es el ambiente o lugar donde se realiza el proceso de comunicación, este puede variar acorde al tema o situación en el que las personas estén. Ya sea ambiente laboral, familiar, estudio, ocio entre otros.

#### **1.2.1.6 Retroalimentación**

Es la respuesta que brinda el receptor al emisor. La retroalimentación indica que el proceso de comunicación se está ejecutando, pero en ocasiones el mensaje es

---

<sup>7</sup> <http://www.elementosdelacomunicacion.com/elementos-del-proceso-de-la-comunicacion.htm> Consultado 15/05/2015

interrumpido o suspendido y la retroalimentación tiende a ser la respuesta no esperada por el emisor o no logra obtener una respuesta.

Esquema del proceso de comunicación



Fuente: elaborada por el autor

### 1.3 Barreras de la comunicación

El proceso de comunicación presenta perturbaciones que interrumpen o interfieren la información que se transmite. Según Alma de León en el libro “Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional”, “las barreras de comunicación se presentan debido a los problemas o deficiencias originadas en algunos de los elementos del proceso de comunicación”<sup>8</sup>. Esto ocasiona que el contenido del mensaje no llegue a su destino, ya sea por distorsiones y no se cumple el objetivo establecido de la comunicación.

Las barreras de la comunicación se clasifican en cinco tipos y son las siguientes:

#### 1.3.1 Barreras semánticas

Estas barreras se generan porque no existe coincidencia entre el emisor y el receptor, para Alma León “no hay relación con el significado y sentido que poseen

<sup>8</sup> León, Alma Bertha. *Estrategias para el desarrollo de la comunicación*. 2005 pág. 36

o adquieren las palabras, los enunciados, las oraciones y los símbolos empleados en la estructuración de un mensaje.”<sup>9</sup> Esto surge porque los involucrados en el proceso de comunicación tienden a connotar de manera distinta la información que reciben, de igual forma surge porque la información que se deseó transmitir no se proporcionó de la manera adecuada; en esto influyen aspectos de estructuración del mensaje.

Un ejemplo claro de estas barreras es cuando se utilizan palabras polisémicas, es decir, palabras que poseen varios significados; si la palabra no es utilizada en el contexto correcto o adecuado los receptores interpretarán el mensaje de una forma diferente.

### **1.3.2 Barreras físicas**

Las barreras físicas son las que distorsionan los medios que se emplean para transmitir y recibir los mensajes. Alma señala que las barreras físicas pueden ser “tipo técnico, cuando se presenta alguna falla mecánica, eléctrica, electrónica, óptica o acústica en el funcionamiento de los aparatos utilizados para la transmisión.”<sup>10</sup> Sin embargo existen barreras ambientales producidas por el exceso de ruido, donde no es necesario el uso de aparatos electrónicos, estas barreras pueden ser naturales.

### **1.3.3 Barreras fisiológicas**

Según Agustín Ponce las barreras fisiológicas son “las dificultades en la audición del receptor o en la expresión del comunicador o emisor”<sup>11</sup>, es decir, que el emisor no comunica como se debe ya sea porque su voz no posee el volumen adecuado o posee alguna discapacidad de expresión, lo mismo sucede con el receptor puede poseer alguna discapacidad auditiva o simplemente puede escuchar bien, pero al emisor se le dificulta transmitir el mensaje.

---

<sup>9</sup> León, Alma Bertha. *Estrategias para el desarrollo de la comunicación*. 2005 pág. 36

<sup>10</sup> León, Alma Bertha. *Estrategias para el desarrollo de la comunicación*. 2005 pág. 36

<sup>11</sup> Ponce, Agustín. *Administración moderna*. México Limusa. Pág 397

### **1.3.4 Barreras psicológicas**

Las barreras psicológicas también son denominadas de tipo personal. Para Pablo Alborés las barreras de tipo personal “son inferencias originadas en emociones, valores y limitaciones.”<sup>12</sup> Básicamente en estas barreras influyen los sentimientos, sean buenos o malos afectan el momento en el que el emisor desea comunicar o el receptor desea escuchar; debido a que los sentimientos personales dominan la forma de actuar de los protagonistas en el los procesos de comunicación.

Entre los ejemplos de barreras psicológicas son los prejuicios, dominación exagerada de sentimientos (demasiada alegría o tristeza) influye en la forma de actuar de las personas.

### **1.3.5 Barreras ideológicas:**

Las barreras ideológicas se vinculan con el contexto sociocultural de quienes establecen la comunicación. Para Alma Bertha de León “todo individuo está integrado a una sociedad, donde interactúa y se desarrolla de acuerdo con una determinada ideología, la cual define un contexto cultural a través de sus múltiples expresiones”<sup>13</sup>

## **1.4 Tipos de comunicación**

El ser humano puede comunicarse de diversas formas, debido a que existen diferentes lenguajes a parte del habla; con esto las personas han buscado otras formas para dar a conocer información, transmitir mensajes, entre otros.

Entre los tipos de comunicación están:

---

<sup>12</sup> Alborés, Pablo. *Comunicaciones interpersonales*. Pág 33

<sup>13</sup> León, Alma. *Estrategias para el desarrollo de la comunicación*. 2005 pág.39

### **1.4.1 Comunicación interna**

La comunicación interna va dirigida a los miembros de la organización, en ella se incluyen los directivos, gerencia, empleados. Para la psicóloga social Miralba García “la comunicación interna es el conjunto de actividades que realiza cualquier organización con el propósito de mantener buenas relaciones entre los miembros, utilizando diversos medios de comunicación que resulten efectivos y que a la vez los mantenga informados y motivados.”<sup>14</sup>

Según la Guía de buenas prácticas de comunicación interna, “la comunicación interna es un fenómeno que ocurre en todas las organizaciones, ya sea de forma natural o intencionada”<sup>15</sup>, por lo que se establecen pautas que establecen la relación entre las personas que conforman la organización. Esto con el propósito de realizar mejoras y cooperación en la organización.

#### **1.4.1.1 Comunicación formal**

La comunicación formal es la que se planifica y se estructura con tiempo anticipado. Dicha comunicación puede ser descendente, ascendente, horizontal o transversal. “Es importante en este tipo de comunicación la generación de distintos soportes de comunicación (orales, escritos, audiovisuales, digitales, electrónicos, etc.) para que ésta tenga más espacios y recursos de expresión.”<sup>16</sup>

#### **1.4.1.2 Comunicación descendente**

La comunicación descendente proviene desde la dirección de la organización para los miembros que conforman la misma. “Esta comunicación es conocida por todos y resulta eficaz si se transmite de forma concreta y se hace el esfuerzo por adecuar el mensaje al destinatario”<sup>17</sup>. Dicha comunicación se caracteriza por

---

<sup>14</sup> <http://miralbag.blogspot.com/2012/03/comunicacion-organizacional-concepto-e.html> Blog Psicóloga Social Miralba García. Consultado 10/05/2015

<sup>15</sup> Arizcuren, Ana. *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. 2008 pág. 19

<sup>16</sup> Arizcuren, Ana. *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. 2008 pág. 24

<sup>17</sup> Lbid, 2008.pág, 24

generar respeto y confianza si los destinatarios la perciben como información o mensajes verdaderos y próximos.

#### **1.4.1.3 Comunicación ascendente**

La comunicación ascendente es proporcionada por los miembros de la organización a la dirección de la misma. “Por medio de este tipo de comunicación participan los distintos públicos, de esta forma se mejora el conocimiento entre las personas, se promueve la aportación de ideas, sirve como retroalimentación y se conocen directamente posibles conflictos necesidades o preferencias, que pueden conducir a la mejora de la gestión, calidad etc.”<sup>18</sup>

#### **1.4.1.4 Comunicación horizontal**

Este tipo de comunicación se caracteriza porque fluye entre los miembros que están en el mismo nivel una organización. “La comunicación horizontal genera cohesión y coordinación en los mensajes que se transmiten, también incrementa el espíritu de equipo y un ambiente positivo de trabajo común, haciendo partícipes a todos en el proceso.”<sup>19</sup>

#### **1.4.1.5 Comunicación transversal**

“La comunicación transversal es la que fluye entre los miembros de la organización, que no desempeñan necesariamente un mismo rol, programa o departamento”<sup>20</sup>. La principal característica de esta comunicación es que enriquece los conocimientos y es capaz de integrar diversos grupos de interés.

#### **1.4.2 Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional surge de forma natural en una organización, esta conlleva todos los mensajes que intercambian los integrantes dentro de la organización. De acuerdo con la información investigada en el blog de la Psicóloga Social Miralba García “La comunicación organizacional es el proceso por medio

---

<sup>18</sup> Arizcuren, Ana. *Guía de Buenas Prácticas de Comunicación Interna*. 2008 pág. 24

<sup>19</sup> Lbid. 2008 pág.24

<sup>20</sup> Lbid. 2008 pág. 24

del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella.”<sup>21</sup>

Es indispensable que exista comunicación en una organización, debido a que esta facilita el envío de mensajes que necesitan proporcionar los miembros con el propósito de que surjan opiniones, actitudes y conductas y que estos influyan en el cumplimiento de los objetivos.

Existen diversas teorías acerca de la comunicación organizativa Carlos Ongallo expresa lo siguiente: “Algunos directores y responsables de las empresas u organizaciones, entienden que algunas formas de comunicación que se dan habitualmente en su seno, no son siempre fruto de la planificación y la revisión. Frecuentemente se ignoran las instrucciones no escritas o se pone en evidencia la inseguridad comunicativa de estos responsables organizativos.”<sup>22</sup>

Por lo que la comunicación en ocasiones no tiende a ser planificada en las organizaciones, debido a que en ocasiones es una herramienta que no posee costo cuando se desea informar a los compañeros, colaboradores o trabajadores de una organización.

“La comunicación es de utilidad para la organización porque satisface a las persona y garantiza un mínimo de cohesión entre ellas.”<sup>23</sup> Por lo que esto coloca a la organización a desarrollarse y cumplir con sus objetivos. Todas las organizaciones cuentan con normas para que puedan comunicarse, dichas normas se ajustan a las políticas que posee la organización.

### **1.4.3 Comunicación externa**

El sitio *web* Comunicación global define a la comunicación externa como “el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través

---

<sup>21</sup><http://miralbag.blogspot.com/2012/03/comunicacion-organizacional-concepto-e.html> Blog Psicóloga Social Miralba García Consultado 9/5/2015

<sup>22</sup> Ongallo, Carlos. *Manual de comunicación*. Madrid 2007:28

<sup>23</sup> Ongallo, Carlos. *Manual de comunicación*. Madrid 2007:29

de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.”<sup>24</sup>

Para Sergio Fernández en el libro: *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*, “la comunicación externa de una organización tiene que considerar lo interno y lo externo, debe ser global, integrada, constante, planificada y honesta.”<sup>25</sup>

Es decir, que los mensajes deben ser coherentes y eficaces además se debe conocer la información que se tiene prevista proporcionar.

## **1.5 Herramientas de comunicación:**

### **1.5.1 Internet**

En la actualidad las personas utilizan herramientas tecnológicas para brindar y transmitir mensajes, información, pensamientos sentimientos entre otros. Una herramienta que ha sobresalido y es de gran importancia es el uso de Internet, el sitio web educativo *Definicion.de* define la palabra internet como “una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado *Protocolo de control de transmisión y protocolo de internet*. Tuvo sus orígenes en 1,969 cuando una agencia de defensa del departamento de Estados Unidos, comenzó a buscar alternativas ante una eventual guerra atómica que pudiera incomunicar a las personas Tres años más tarde se realizó la primera demostración pública del sistema ideado, gracias a que tres universidades de California y una de Utah lograron establecer una conexión conocida como *red de agencia de proyectos de investigación avanzada*.”<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/> Consultado 5/9/2015

<sup>25</sup> Fernández, Sergio. *Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no gubernamentales*. 2007 pág.214

<sup>26</sup> <http://definicion.de/internet/> Consultado 5/9/2015



El desarrollo del internet ha constituido una revolución en la humanidad en el ámbito de las comunicaciones, debido a que transformó el pilar de las mismas, el entretenimiento, el comercio e información en organizaciones y empresas.

### **1.5.2 Redes sociales**

Actualmente las redes sociales han desempeñado un papel importante en el aspecto de comunicación, de igual forma son herramientas que brindan cualquier tipo de información o mensajes a los usuarios.

Para el sitio web educativo Definición.de la red es “un término que procede del latín *rete*, hace mención a la estructura que tiene un patrón característico.”<sup>27</sup> Dicha definición permite que el concepto se aplique en diversos como la informática, en el que participan diversos grupos o personas para compartir información.

De igual forma el sitio web educativo Definicion.de define social como “aquello perteneciente o relativo a la sociedad.”<sup>28</sup> Dicha definición aplica un sentido de pertenencia para quienes lo utilizan.

Por lo que las redes sociales están vinculadas a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Estas relaciones pueden ser de carácter laboral, familiar, amistoso, entre otros.

### **1.5.3 Skype**

En las redes sociales se incluyen diversos programas que permiten al usuario realizar diversas tareas, actividades y especialmente comunicarse. El sitio oficial de la herramienta de comunicación *Skype* lo define como “un programa que permite que todo el mundo se comunique. Personas, empresas utilizan *Skype* para hacer llamadas y video llamadas (llamadas en las que se utiliza una cámara para ver al usuario con el que se desea comunicar), así mismo se envían

---

<sup>27</sup> <http://definicion.de/red-social/> Consultado 5/08/2015

<sup>28</sup> <http://definicion.de/red-social/> Consultado 6/08/2015

mensajes de texto y se comparten archivos con otras personas que utilizan *Skype*.<sup>29</sup>

En la actualidad esta herramienta es común utilizarla en el ámbito laboral principalmente en empresas y organizaciones debido a que permite a los colaboradores o trabajadores comunicarse e informarse acerca de los acontecimientos importantes que se manejan en sus empresas y organizaciones. Es importante mencionar que para utilizar dicha herramienta se debe hacer uso del internet.

#### **1.5.4 Correo electrónico**

El correo electrónico o *e-mail* (nombre en inglés) se convertido en uno de los medios de comunicación más extendidos y utilizados, debido a que cada día se incrementa el número de usuarios que lo utilizan con distintos fines como: personales, profesionales y actualmente ha llegado a ser una necesidad para el uso habitual en las empresas y organizaciones.

El libro *El correo electrónico cómo herramienta de venta*, indica que “su funcionamiento resulta verdaderamente simple, puesto que se trata de un sencillo programa similar a un procesador de textos donde escribimos el mensaje, indicamos la dirección del destinatario y ordenamos el envío mediante el uso de una computadora. Dicho mensaje se almacena en otro ordenador hasta que el destinatario decide leerlo. Por tanto, se trata de un sistema de mensajería de una computadora a otra a través de líneas telefónicas o de otro tipo, utilizando como soporte Internet.”<sup>30</sup>

En las organizaciones y empresas los mensajes que se envían tienden a ser de gran importancia esto permite la fluidez de una comunicación interna, ya sea ascendente, descendente u horizontal.

---

<sup>29</sup> <https://support.skype.com/es/faq/FA6/que-es-skype> Consultado 5/8/2015

<sup>30</sup> Publicaciones Vértice S.L. *El correo electrónico como herramienta de vent.* 2008 pág 1

### **1.5.5 Taller**

Para Beatriz Trueba “el taller se refiere a un aula específica dedicada a unas actividades concretas donde los alumnos se dirigen, periódicamente o no, turnándose con el resto de los grupos. El taller es una especie de aula de recurso de uso común, en el que se imparten temas específicos.”<sup>31</sup>

Es importante aclarar que para impartir los temas específicos se necesita de la comunicación tanto de uno o más emisores para sus receptores. Además dichos temas que se imparten son de diversas categorías ya sea en escuelas, empresas, organizaciones o cualquier entidad.

#### **1.5.5.1 Taller de comunicación**

En el libro Explicación y análisis, taller de comunicación I, José de la Mora explica lo siguiente: “el taller de comunicación fue diseñado para experimentar y revivir los distintos momentos que viven los seres humanos.”<sup>32</sup> Debido a que trata de desarrollar trabajos de las prácticas que se viven en el diario vivir. Los talleres de comunicación influyen en las personas para que interactúen en sus actividades sociales, esto con el propósito de persuadir, intercambiar conductas, dar y recibir noticias e información.

#### **1.5.5.2 Taller de identidad**

Existe una gran cantidad de talleres que se proporcionan a grupos de personas ya sean estudiantes, miembros de una empresa, organización entre otros. María Branda en el libro Taller de diseño en comunicación visual define la palabra identidad de la siguiente manera identidad (ídem) = idéntico a sí mismo, la identidad es la matriz del potencial desarrollo de la institución, de su propio y exclusivo modo de ser, y por lo tanto es aquello que lo diferencia. La identidad de las cosas y de los seres se hace evidente a los sentidos por la diferencia. Todo lo

---

<sup>31</sup> Trueba, Beatriz. *Talleres Integrales en Educación Infantil*. España, 2000:16

<sup>32</sup> De la Mora, José. *Explicación y Análisis, Taller de Comunicación I*. México 1997:9

que existe en el mundo, cada objeto, cosa u organismo biológico son determinados por su esencia, su rol y su forma material.”<sup>33</sup>

De igual forma define a la identidad cultural como “la conducta de las instituciones es parte de su identidad, los servicios, las personas que interactúan con otros que representan la empresa u organización formarán parte de la identidad, la cual influyen en las personas generando experiencias, sensaciones y emociones.”<sup>34</sup> La identidad cultural se relaciona con la identidad ambiental, esta consiste en el ambiente en el que las personas viven, se relacionan, trabajan, realizan un oficio, etc.”<sup>35</sup> Por lo que los talleres de identidad se encargan de dar a conocer a un determinado publicado de una entidad, empresa u organización las características, elementos y valores que pertenecen en dichas entidades.

## **1.6 Observación**

Según el Diccionario de la Real Academia Española la observación proviene del verbo observar; que es “examinar atentamente.”<sup>36</sup>

De acuerdo a su significado se deduce que la observación es la acción de mirar con atención alguna acción, situación u objeto de interés; para luego presentar una opinión, solución, información, etc.

### **1.6.1 Observación directa**

La observación se clasifica en directa o indirecta, según Piloña en la Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo la observación directa es “cuando el investigador observa el fenómeno y recolecta información directamente,”<sup>37</sup> es decir el observador es participa ante los hechos.

---

<sup>33</sup> De la Mora, José. *Explicación y Análisis, Taller de Comunicación I*. México 1997:9

<sup>34</sup> Lbid. México 1997:9

<sup>35</sup> Lbid. 1997:9

<sup>36</sup> <http://lema.rae.es/drae/?val=observacion> *Diccionario de la Real Academia Española*. Consultado 6/05/2015

<sup>37</sup> Piloña, Gabriel. *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. CIMGRA 2008 página 74

### **1.6.2 Observación indirecta:**

Para Piloña la observación indirecta es “cuando el investigador sólo corrobora la información que ha sido expuesta por otros investigadores”<sup>38</sup> es decir que obtiene la información a través de testimonios orales o escritos e incluso revisión de documentos, biografías entre otros.

### **1.6.3 Observación documental:**

La observación documental se caracteriza porque está contenido en escritos de diversos tipos. Para Felipe Padilla dicha observación se documenta en “la escritura, la imprenta, los modos de comunicación escrita estos últimos son conductas humanas.”<sup>39</sup>

### **1.6.4 Observación participante:**

Gisela Ortiz define a la observación participante como “la técnica por la cual se llega a conocer la vida de un grupo desde el interior mismo, permitiendo captar no sólo los fenómenos objetivos y manifiestos, sino también el sentido subjetivo de muchos comportamientos sociales”<sup>40</sup> este tipo de observación tiene como particularidad la participación directa e inmediata del observador.

### **1.6.5 Observación no participante:**

Para Jorge Gilbert en el libro *Introducción a la sociología* la observación no participante se basa “en el desarrollo de categoría explícitas para aumentar la confiabilidad y rigurosidad del estudio, como a la vez , reducir las posibilidades de error por parte del investigador observante.”<sup>41</sup> Por lo que con este tipo de observación es muy difícil obtener información exacta y objetiva.

---

<sup>38</sup> Piloña, Gabriel. *Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación documental y de Campo*. CIMGRA 2008 página 74.

<sup>39</sup> Ortiz, Frida. *Diccionario de Metodología de Investigación científica*. México 2004:123

<sup>40</sup> Ortiz, Frida. *Diccionario de Metodología de Investigación científica*. México 2004:123

<sup>41</sup> Gilbert, Jorge. *Introducción a la sociología*. Chile 1997:59

## **1.7 Conclusiones de lo observado:**

Con el propósito de cumplir con la primera fase se realizó el proceso de observación.

La organización cuenta con espacios donde son ubicadas las oficinas de los seis departamentos: Administración, Operaciones comparte con el departamento de Relaciones Públicas, Generación de Ingresos, Patrocinios, oficina del Gerente General, una oficina ocupada por el Director Nacional, y otros espacios que se utilizan como bodegas, archivos, recepción, sanitarios, comedor. Se ha no observado que cada vez son más los trabajadores que conforman la organización, y esto hace que el espacio sea más reducido, debido a que es una ONG que está creciendo, por lo que se perciben problemas de espacio y comodidad para trabajar.

Así mismo cuenta con una recepción para recibir a las visitas y atender las llamadas, sin embargo cuando la recepción no es ocupada los departamentos se ven en la obligación de contestar los teléfonos, incluso el gerente general.

GNG cuenta con tres vehículos, estos son compartidos por los departamentos y se utilizan acorde a las necesidades que se obtengan, para poder hacer uso de los mismos en un pizarrón se coloca el horario y tipo de carro. Sin embargo muchos no se acostumbran a este sistema, y ha provocado problemas para los que no se enteran que no hay vehículos disponibles.

En la segundo semana de febrero se realizó una mudanza debido a que el espacio en la oficina era muy reducido para que los departamentos puedan desempeñarse mejor. En dicha mudanza se aprovechó la reacomodación de los departamentos que compartían una oficina, así como las que tenían más integrantes; por lo que dos departamentos (Apadrinamiento y Relaciones Publicas) se mudaron a una casa dentro del condominio y los departamentos de Operaciones, Administración Generación de Ingresos y Empresas Sociales se reacomodaron.

Esto generó un ambiente agradable y amplio tomando en cuenta la reacomodación de los departamentos que están en la otra casa. Así mismo la recepción cambió, por el momento no hay recepcionista y los trabajadores son los encargados de contestar los teléfonos.

La comunicación interna los trabajadores se comunican a través de la herramienta tecnológica *Skype*, dicha herramienta sirve para enviar documentos, archivos y memos tanto para los trabajadores de oficina central como para los trabajadores de los proyectos rurales. Para el envío de memos usualmente se envían como poco tiempo prologando (última hora) los más importantes.

En cuanto al personal que ocupa oficina central, todavía es necesario el reclutamiento debido hay que diversos departamentos que no cuentan con el equipo de personas, por lo que el departamento de administración cuenta con una subdivisión de recursos humanos quienes se encargan de la búsqueda de las personas que hacen falta integrarse.

Otro de los aspectos tecnológicos con los cuenta a oficina central es la pantalla plana ubicada en lo alto de una pared, pero no se hace uso del mismo. Frente a dicha pantalla se encuentra una persiana la cual se baja para hacer uso de la cañonera, esta herramienta se utiliza para hacer presentaciones cuando se recibe una visita internacional. Es necesario aclarar que la otra oficina también cuenta con una pantalla que tampoco se utiliza.

En las últimas semanas se ha observado que en la oficina donde se realizó la mudanza todavía no cuenta con las comodidades tecnológicas para facilitar el trabajo, el internet es demasiado lento y se está en la espera de que se solucione. A parte es necesario establecer una comunicación más rápida entre las dos oficinas debido a que el uso del *Skype* muchas veces no es efectivo; se puede utilizar el recurso de las pantallas para colocar información.

## **1.8 Objetivos del diagnóstico:**

### **1.8.1 Objetivo general**

Investigar acerca de la comunicación interna y organizacional de la organización no gubernamental *Good Neighbors* Guatemala.

### **1.8.2 Objetivos específicos**

- Identificar los principales problemas de comunicación interna de la organización.
- Conocer los aspectos que impiden a los miembros de la organización comunicarse de una forma adecuada.
- Establecer los medios tecnológicos de comunicación que utilizan los miembros.

## **1.9 Descripción institucional**

- **Nombre de la institución**

*Good Neighbors* Guatemala, organización no gubernamental, (GNG, ONG). Ubicada en la 8 calle, 0 avenida de la zona 9, Interior 1A y 5A frente al parque la industria.

- **Tipo de institución**

*Good Neighbors* Guatemala es una organización de no gubernamental. Se basa en un carácter humanitario de obras para transformar este mundo, esforzándose para proporcionarle una mejor calidad de vida a la gente de Guatemala.

- **Ubicación geográfica**

Las oficinas centrales de GNG, están ubicadas en las 8 calle, 0 avenida de la zona 9 en el interior 1A y 5A frente al parque la industria. Las oficinas se conforman por una casa particular. Así mismo *Good Neighbors* Guatemala cuenta con seis proyecto de desarrollo comunitario ubicados en los siguientes



departamentos: Loma Blanca, zona 21 Guatemala, Patzicía (Chimaltenango), Acatenango (Chimaltenango), La Fragua (Zacapa), Santa María Visitación (Sololá), San Antonio (San Marcos)

### **1.10 Integración y alianzas**

*Good Neighbors* Guatemala se integra por una junta directiva para que pueda continuar con su labor por lo que las alianzas que forman parte de dicha junta directiva son: La Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Representantes de comunidades beneficiadas como Acatenango, El director nacional y un miembro de la organización GNG.

Además *Good Neighbors* posee una alianza con la *Korea international cooperation agency* Koica, donde juntos trabajan en proyectos o donaciones para que sean ejecutadas con el propósito de beneficiar a las personas de los distintos proyectos. Así mismo GNG cuenta como aliado a Asindes que es una coordinadora de ONG de desarrollo en Guatemala, la cual se encarga de fortalecer las diversas capacidades de las organizaciones.

### **1.11 Antecedentes de la institución**

*Good Neighbors* Internacional (GNI), es una organización internacional no-gubernamental de ayuda humanitaria y desarrollo fundada en 1,991 en Corea del Sur.

Trabaja sin fines de lucro, y se dedica a ayudar a las familias que se encuentran en pobreza y pobreza extrema a través de proyectos de desarrollo comunitarios, contando con presencia en 35 países alrededor del mundo. Para América Latina Guatemala fue la primera sede a partir del año 2008.

El libro *“A Promise Made Twenty Years Ago”* el cual relata la historia de la organización explica y establece los parámetros y la identidad de la organización, así como el enfoque principal con el que trabajan en el cual describe lo siguiente: *“We work in any place where there is a need, regardless of race, religion, ideology, and beyond geographical constraints.*

*We promote self-reliance and the sustainable development of the individuals, families and communities.*

*We place a top priority on the rights of children.*

*We create a sound global citizenship that encourages people to respect one another and live together in harmony.*

*We mobilize and organize local volunteers to participate in developing their communities.*

*We work in cooperation with our local partners who share their community development goals.*

*We maintain professional accountability and transparency report on the status of our projects and finances.*

*We encourage as many people as possible to join Good Neighbors sponsoring members to participate in our work.”<sup>42</sup>*

“Trabajamos en cualquier lugar necesitado, sin importar raza, religión, ideología, y más allá de las limitaciones geográficas.

Promovemos la autosuficiencia y el desarrollo sostenible de los individuos, familias y comunidades.

Ponemos en prioridad los derechos de los niños.

Promovemos la ciudadanía global para animar a las personas a respetarse unos con otros y vivir juntos en paz y armonía.

Nos movilizamos y organizamos voluntarios locales para que participen en el desarrollo de las comunidades.

Trabajamos en colaboración con nuestros socios locales que comparten sus objetivos de desarrollo en la comunidad.

Manejamos profesionalmente y con transparencia los reportes de los estatus de nuestros proyectos y las finanzas.

Animamos a muchas personas para que participen en el programa de apadrinamiento de *Good Neighbors* para que formen parte de nuestro trabajo.”

---

<sup>42</sup> Park, Ju- yang. “A Promise made 20 Years ago”. 2013:5

*Good Neighbors* internacional cuenta con un estatus consultivo general con el consejo económico y social de las Naciones Unidas. Así mismo GNI lucha por mejorar las vidas, especialmente las de los más vulnerables los niños, a través de educación, alimento, refugio, desarrollo comunitario, cuidado médico, defensa de los derechos humanos y socorro de emergencias.

Cada uno de los parámetros de identidad representa las diferentes áreas en las que trabaja la organización, *Good Neighbors* Guatemala actualmente apadrina a más de 13,000 niños ubicados en los proyectos de desarrollo comunitario anteriormente mencionados, además trabaja en los programas de: salud, educación, generación de ingresos, estufas mejoradas, empresas sociales y la recaudación de fondos para ser una organización auto sostenible en el futuro.

Los programas de educación y salud consisten en brindar educación a los niños apadrinados, además se proporciona reforzamiento escolar, bolsas de estudio y becas; en cuanto a salud los niños reciben atención médica una vez al mes, se les proporciona bolsas nutritivas, vitaminas y jornadas médicas. Dicho programa también promueve el agua y saneamiento brindando talleres de higiene, letrinas, y agua potable.

En cuanto a generación de ingresos se capacitan a los padres y madres de familia de los niños apadrinados para que aprendan a generar sus propios ingresos realizando actividades como: crianza de porcino y bovino, pollos de engorde siembra de hortaliza con esto se pretende realizar cooperativas para que las comunidades sean las beneficiadas.

El programa empresas sociales trabaja diversos programas entre ellos promover las estufas mejoradas, dichas estufas economizan los gastos de las familias necesitadas ahorrando leña, además cuidan el medio ambiente y la salud de las personas, además promueve la capacidad de las personas, para que aprendan tareas industriales.

En cuanto a la recaudación de fondos GNG realiza campañas para recaudar fondos, de esta forma se benefician a las familias y niños necesitados. También se realizan campañas globales para concientizar a las personas. Además se

pretende que con la recaudación de fondos la organización sea auto sostenible para un futuro.

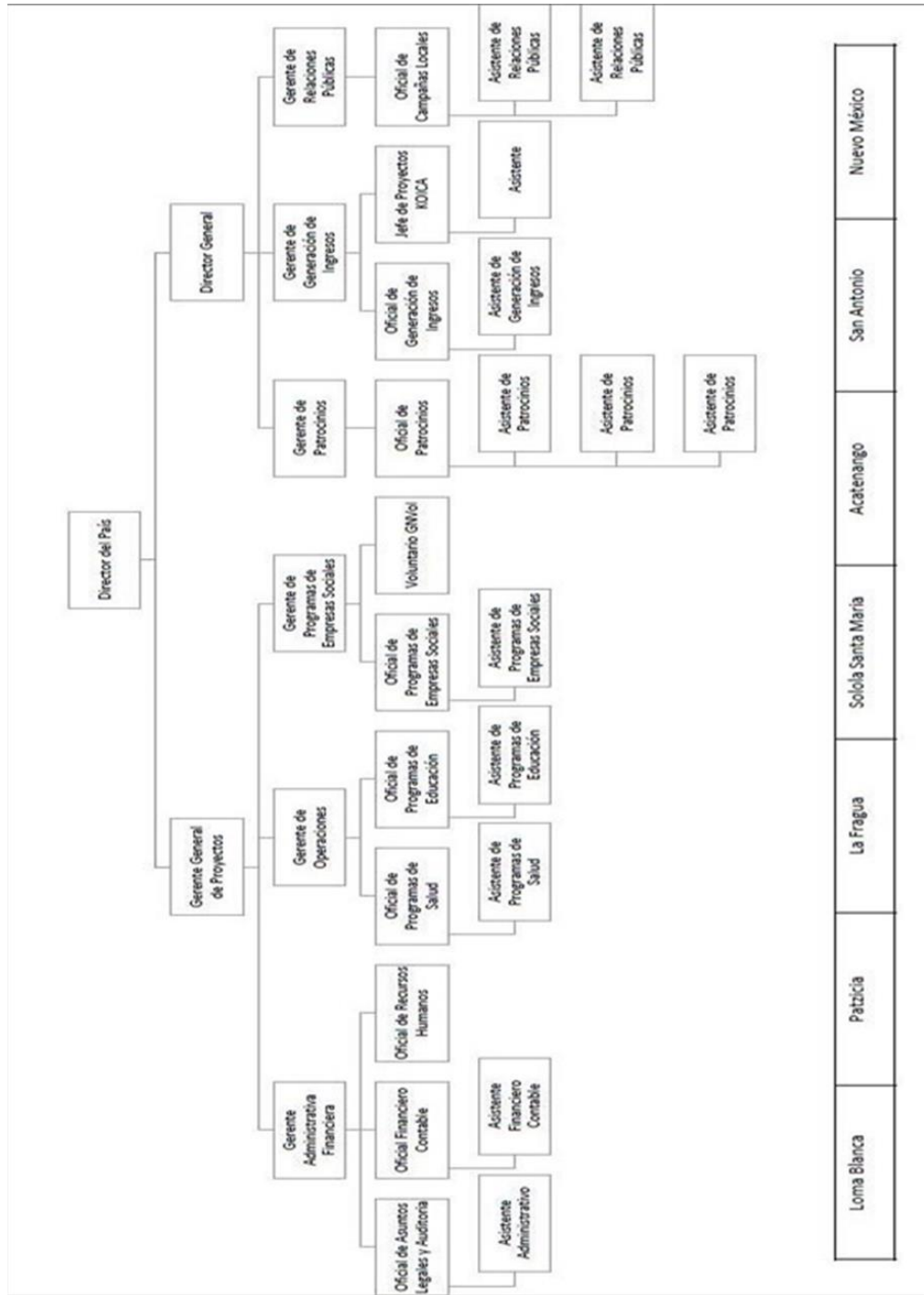
### **1.12 Visión**

*Good Neighbors* (buenos vecinos) trabaja para transformar el mundo en un lugar pacífico y seguro, donde nadie sufra de hambre, donde nadie sea víctima de enfermedades; donde todas las personas sean confortadas y respetadas sin discriminación alguna.

### **1.13 Misión**

*Good Neighbors* (buenos vecinos) impulsa y fomenta el desarrollo sostenible en las distintas comunidades urbanas y rurales del país afectadas por la pobreza, proveyendo ayuda a todo tipo de personas no importando raza, nacionalidad, religión, ideología, trabajando con un enfoque al desarrollo integral de la niñez.

## 1.14 Organigrama Institucional



Fuente: proporcionada por la organización, Good Neighbors Guatemala.

### 1.15 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Posee un ambiente laboral</p> <p>Conocimiento del trabajo que se desempeña</p> <p>Conocimiento acerca de la organización</p> <p>Recursos financieros y presupuesto</p> <p>Equipamiento completo y herramientas tecnológicas</p> <p>Experiencia en ayuda humanitaria</p> <p>Servicios para el personal</p>	<p>Competencia débil</p> <p>Conocimiento del trabajo interno</p> <p>Utilizar de medios de comunicación tecnológicos</p> <p>Realizar más alianzas</p> <p>Reconocimiento</p>	<p>No se hace uso de todas las herramientas tecnológicas</p> <p>Comunicación accidentada</p> <p>Falta de vehículos</p> <p>Falta de capacidad en el área de recursos humanos</p> <p>Procesos burocráticos en las solicitudes</p> <p>Falta de capacitación</p> <p>Falta de involucración de los miembros en las actividades</p>	<p>Competencia</p> <p>Reconocimiento</p> <p>Alianzas grandes</p> <p>Inversión en medios de comunicación y <i>branding</i></p>

## CAPÍTULO II

### 2.1 Metodología

La metodología es la ciencia encarga de dirigir un proceso determinado para que se logren alcanzar los resultados deseados de manera eficiente y eficaz, así mismo tiene como propósito determinar una estrategia para que sea utilizada en dicho proceso. Por lo que la metodología conlleva diversos pasos para que los objetivos que se plantean se puedan obtener.

“La Metodología de la investigación (M.I.) o metodología de la investigación científica es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica.”<sup>43</sup> Es decir que se debe llevar a cabo una serie de pasos ordenados y estructurados.

### 2.2 Descripción de comunicación interna

Para Jesús García en su libro la comunicación interna, comenta “la comunicación interna no es un fin, sino un medio y una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone al nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones: la flexibilidad, la polivalencia, la apertura a los cambios, el espíritu de participación, el talento innovador, el trabajo en equipo, etc.”<sup>44</sup>

Por lo que la comunicación interna enfatiza el mejoramiento del rendimiento y envío de mensajes de los colaboradores de una organización, además establece e innova aspectos y debilidades de las organizaciones con el propósito de que cumplan sus objetivos y fines.

---

<sup>43</sup>Cortez, Manuel. *Generalidades sobre metodología de la investigación*. 2004:8

<sup>44</sup>García, Jesús. *La comunicación interna*. 1998 extracto del prólogo.

“La comunicación organizacional es el proceso en el que un individuo o una de las subpartes de la organización se ponen en contacto con otro individuo o subparte.”<sup>45</sup> (2008:30)<sup>14</sup>

Es indispensable que exista comunicación en una organización, debido a que esta facilita el envío de mensajes que necesitan proporcionar los miembros con el propósito de que surjan opiniones, actitudes, conductas y que estos influyan en el cumplimiento de los objetivos.

De acuerdo al diagnóstico realizado fue necesario conocer diversos aspectos que conforman la comunicación organizacional con el propósito de obtener conocimiento acerca de las necesidades de comunicación que posee la organización así como su cultura organizacional.

### **2.3 Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa se caracteriza por recolectar datos e información a través de diversos instrumentos de investigación. Según Gabriel Piloña en su Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo “la investigación cuantitativa se basa en observaciones, ideas, preguntas o hipótesis previas que deben ser probadas o comprobadas durante el proceso sistematizado de la investigación, para finalmente generalizar y difundir resultados.”<sup>46</sup>

También es necesario mencionar que este tipo de investigación hace uso de los instrumentos de investigación con el propósito realizar análisis estadísticos de las investigaciones que se pretendan realizar. Por lo que en la presente investigación se utilizaron los siguientes instrumentos: la entrevista y la encuesta.

### **2.4 Instrumento de investigación**

El instrumento de investigación es la herramienta que se utiliza para obtener la información deseada de una forma específica. Para Alfredo Piloña un instrumento

---

<sup>45</sup> Martínez, Alberto y Nosnik, Abraham. *Comunicación organizacional práctica*. México 2008:30

<sup>46</sup> Piloña, Gabriel. *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. 2008 pág.16



de investigación es “el contiene información escrita o gráfica que interesa archivar, recuperar y/o manejar con fines de estudio o investigación.”<sup>47</sup>

#### **2.4.1 La observación**

La observación que se utiliza para realizar el diagnóstico de la organización es la observación directa, debido a que se participa ante los cambios, y diario vivir de la organización.

#### **2.4.2 La entrevista**

La entrevista está catalogada como un género periodístico, se caracteriza porque participan dos o más personas quienes son el entrevistador y el entrevistado. Lorenzo Gómez en el libro *Teoría de los géneros periodísticos* señala, que la entrevista es una conversación que se lleva a letra impresa.<sup>48</sup>

Con el propósito de obtener información se llevaron a cabo tres entrevistas: una al gerente general de la organización, Lic. Dimas Blanco, gerente de relaciones públicas, Lic. Jorge González y gerente de administración, Licda. Lilian López; con el propósito de conocer acerca del manejo de comunicación interna de la organización, y la opinión de cada uno en cuanto a mejoras de la misma.

#### **2.4.3 La encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación la cual consiste en adquirir información de un grupo que conforme parte de una población. Para Gabriel Piloña la entrevista “consiste en indagar o interrogar a determinadas personas, a través de un cuestionario previamente preparado, calificado y sometido a prueba, según los particulares objetivos que interesan alcanzar a través de esta técnica.”<sup>49</sup> También es necesario aclarar que las encuestas se caracterizan por realizar pocas preguntas.

---

<sup>47</sup> Piloña, Gabriel. *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. 2008 pág.87

<sup>48</sup> Gomis Lorenzo, del texto Salvador Giner, del prólogo 2008. *Teoría de los géneros periodísticos*. 2008:162

<sup>49</sup> Piloña. Gabriel. *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. 2008 pág.8

#### 2.4.4 Formula aplicada a la población

Para obtener resultados estadísticos y verídicos es necesario el uso de herramientas e instrumentos de investigación, con el propósito de obtener indicadores acorde a la muestra.

Para poblaciones finitas (menos de 100,000 habitantes)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Nomenclatura:

n= Número de elementos de la muestra

N= Número de elementos de la población o universo.

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. Q= 1-P

Z2= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera en valor zeta 2, luego Z=2.

E= Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos, en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P=Q =50, luego P=50 y Q=50.

#### 2.4.5 Descripción de la fórmula

La fórmula de población finita se utiliza para calcular el tamaño de la muestra de una población finita. En el caso de la organización se encuestó al 100% de la población por lo que no aplica la fórmula de poblaciones finitas.

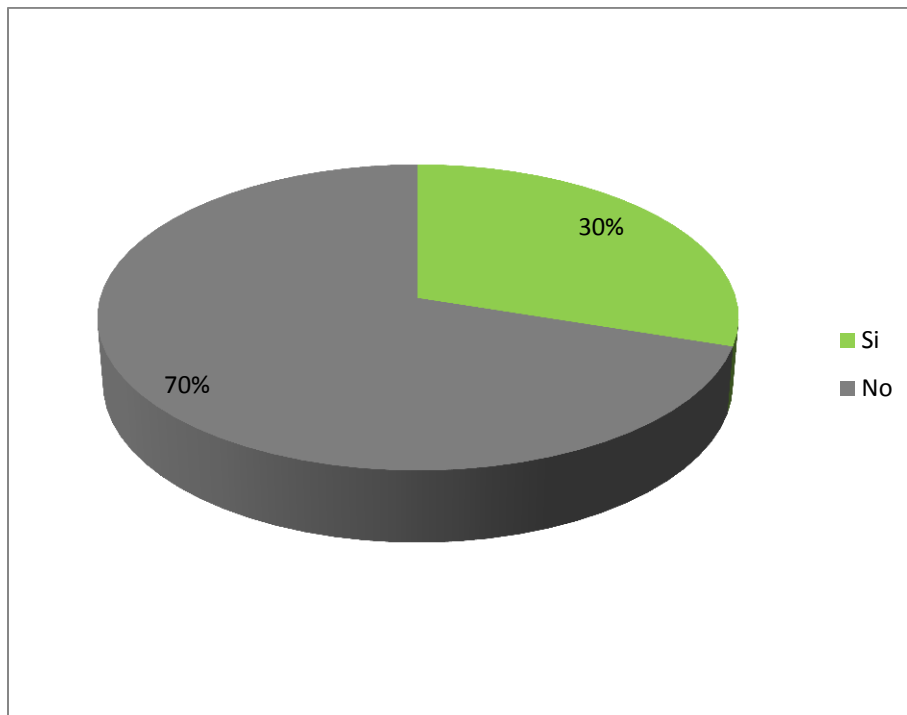
## 2.5 Cronograma de actividades

Cronograma	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O
Etapas propedéutico	1ra. Etapa.	2da. Etapa								
Entrega capítulo I "Diagnóstico"			X							
Entrega capítulo II "Metodología"				X						
"Propuesta de Comunicación"					X					
Análisis de resultados de encuestas					X					
Estudio de estrategias para solucionar problemas de comunicación interna					X					
Establecer soluciones a los problemas de comunicación investigados					X					
Creación de estrategias										
Descripción de estrategias					X					
Establecer objetivos de estrategia					X					
Investigación material de apoyo para estrategias						X				
Elaboración de Bocetos						X				
Elaboración de Presupuesto						X				
Cronograma y plan para ejecutar el plan						X				
Ejecución de Plan						X				
Entrega de capítulo II y III							X			
Entrega capítulo III y IV								X		
Evaluación de la organización							X			
Entrega del informe completo									X	
<b>Examen Privado</b>										X

## 2.6 Presentación de resultados

**Gráfica 1**

¿Cree usted que existe buena comunicación dentro de la organización?



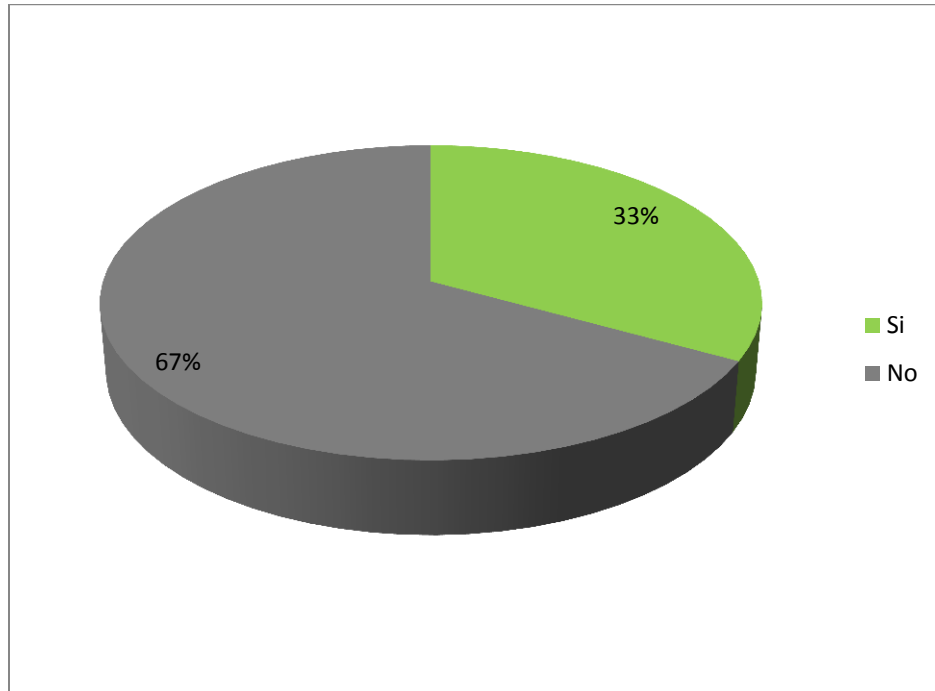
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

<b>Respuestas</b>	<b>Personas encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	9	30 %
<b>No</b>	21	70 %

Del 100 % de la población en base a la muestra ajustada a 30 trabajadores el 70 % considera que no existe buena comunicación dentro de la organización, sin embargo el 30 % respondió que sí existe buena comunicación; por lo que la mayoría considera que la buena comunicación no existe dentro de la organización.

## Gráfica 2

¿Se entera a tiempo de los cambios de información que programan los departamentos de la organización?



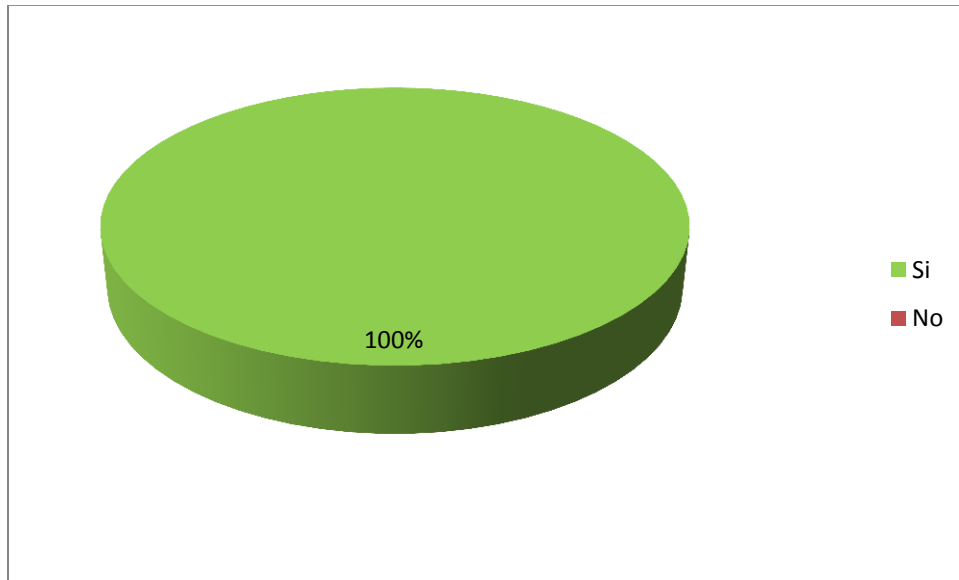
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
Si	10	33 %
No	20	67 %

Del 100 % de la población en base a la muestra ajustada a 30 trabajadores el 67 % respondió que no se entera a tiempo de los cambios de información que programan los departamentos de la organización, así mismo el 33 % respondió que si se entera a tiempo.

### Gráfica 3

¿Le gustaría mejorar los problemas de comunicación dentro de la organización?



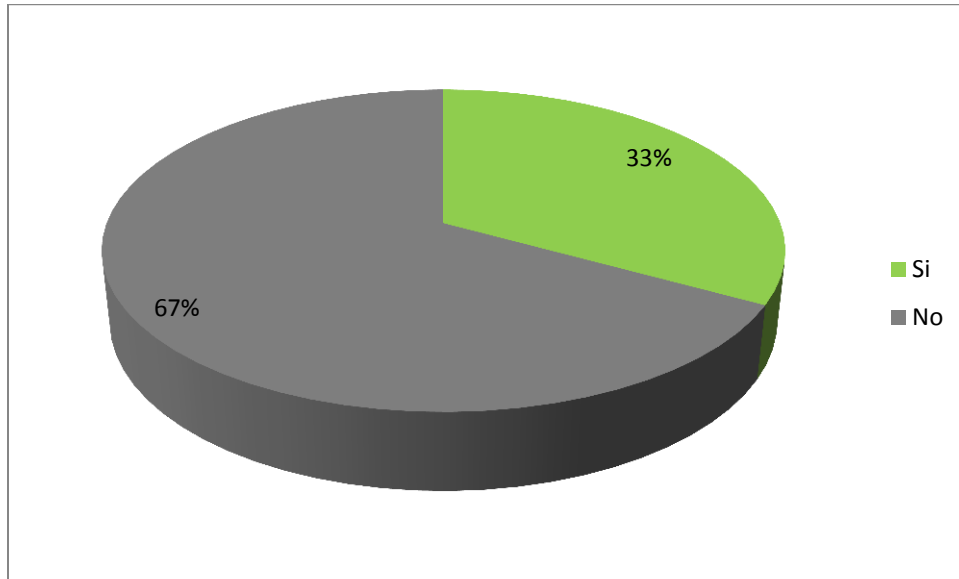
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
<b>Si</b>	30	100 %
<b>No</b>	0	0 %

El 100 % de la población en base a la muestra ajustada a 30 trabajadores respondió que le gustaría mejorar los problemas de comunicación dentro de la organización.

#### Gráfica 4

¿Recibe retroalimentación cuando proporciona información a otros departamentos?



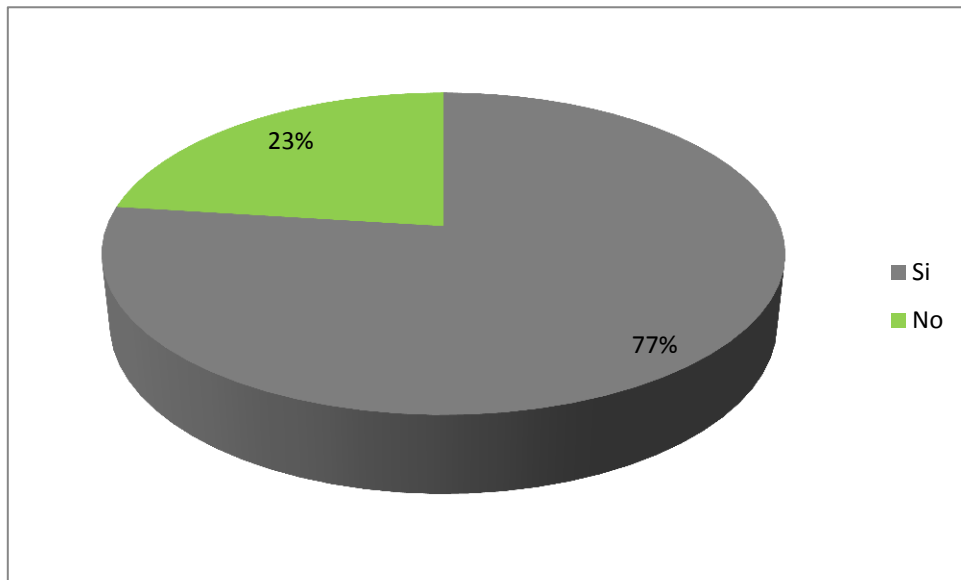
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
<b>Si</b>	10	33 %
<b>No</b>	20	67 %

Del 100 % de la población encuestada en base a la muestra ajustada a 30 trabajadores el 67 % respondió que no recibe retroalimentación cuando proporciona información a otros departamentos, pero el 33 % respondió que sí recibe retroalimentación cuando proporciona información. Por lo que la mayoría de los colaboradores no recibe respuesta cuando transmite información a los otros departamentos.

### Gráfica 5

¿Considera que existen barreras para comunicar lo que desea transmitir?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

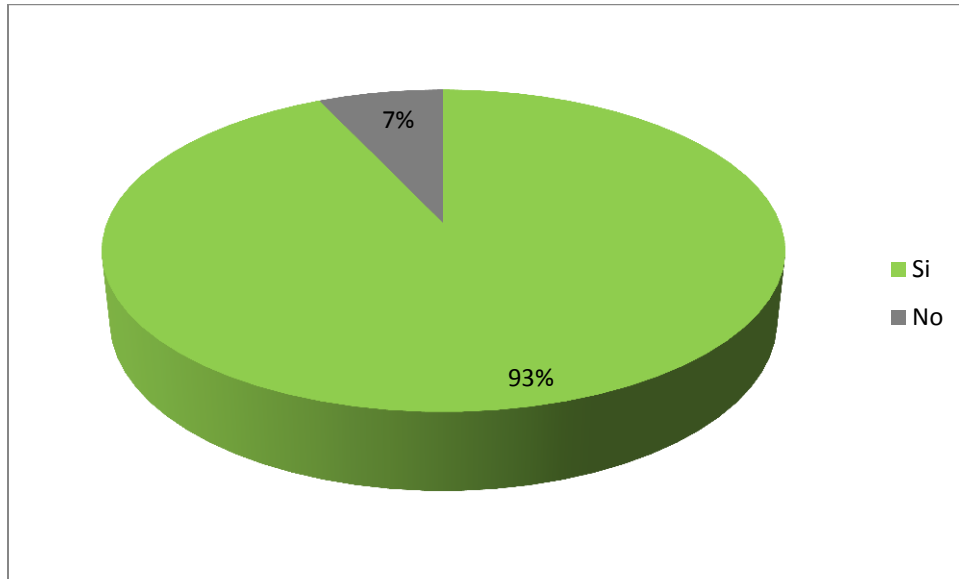
<b>Respuestas</b>	<b>Personas encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	23	77 %
<b>No</b>	7	23 %

Del 100 % de la población en base a la muestra ajustada a 30 trabajadores el 77 % respondió que sí existen barreras para comunicar lo que desea transmitir, sin embargo el 23 % consideró que no existen barreras de comunicación.



**Gráfica 6**

¿Cree usted que las herramientas tecnológicas resuelven algunos problemas de comunicación?



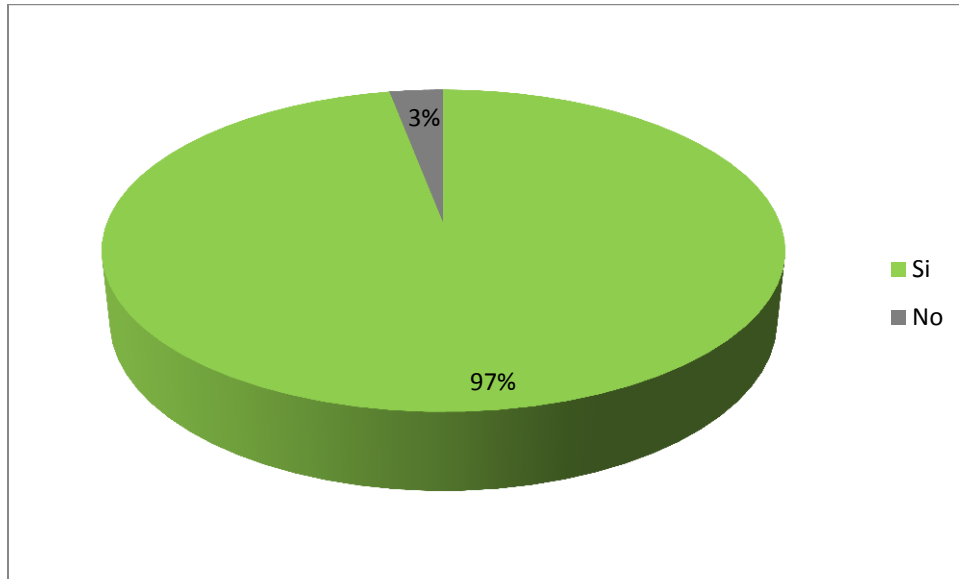
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

<b>Respuestas</b>	<b>Personas encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	28	93 %
<b>No</b>	2	7 %

Del 100 % de la población encuestada en base a la muestra ajustada de 30 trabajadores el 93 % respondió que el uso de las herramientas tecnológicas de comunicación resuelve los problemas de la misma, sin embargo el 7 % respondió que dichas herramientas no resuelve los problemas de comunicación.

### Gráfica 7

¿Se adaptaría a nuevas herramientas de comunicación con el propósito de obtener la información que necesita?



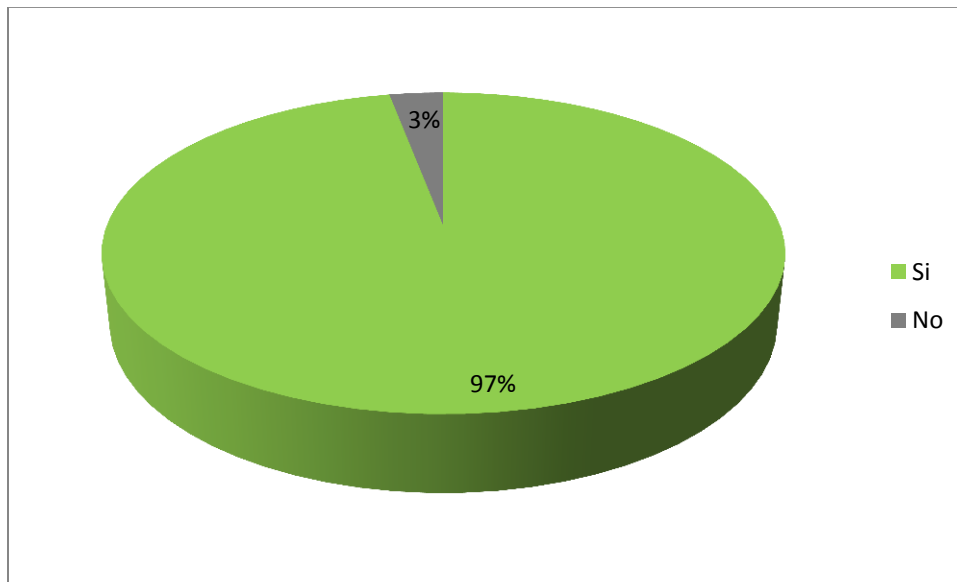
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
<b>Si</b>	29	97 %
<b>No</b>	1	3 %

Del 100 % de la población en base a la muestra ajustada de 30 trabajadores el 97 % respondió que si se adaptaría a nuevas herramientas de comunicación con el propósito de obtener la información que necesita. Así mismo el 3 % comentó que no se adaptaría a nuevas herramientas de comunicación.

### Gráfica 8

¿Le gustaría mejorar el ambiente laboral de la organización?



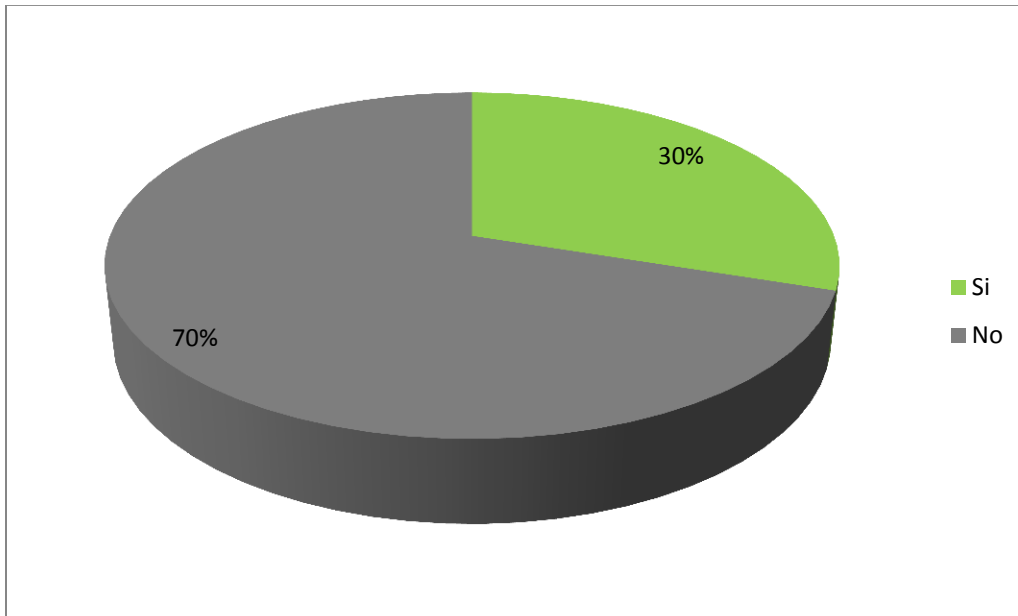
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

<b>Respuestas</b>	<b>Personas encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	29	97 %
<b>No</b>	1	3 %

Del 100% de la población en base a la muestra ajustada de 30 colaboradores el 97 % respondió que sí le gustaría mejorar el ambiente de la organización, el 3 % respondió que no le gustaría que se mejorara.

**Gráfica 9**

¿Sabe la misión y visión de la organización?



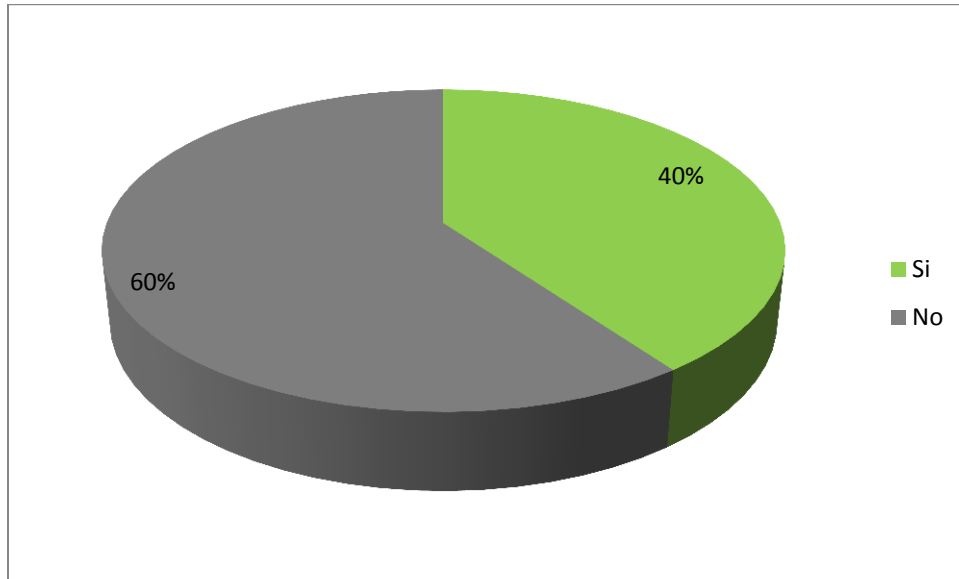
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

<b>Respuestas</b>	<b>Personas Encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	9	30 %
<b>No</b>	21	70 %

Del 100 % de la población en base a la muestra ajustada a 30 personas el 70 % respondió que no se sabe la misión y visión de la organización, sin embargo el 30 % respondió que sí se sabe la misión y visión.

**Gráfica 10**

¿Usted ha participado en las actividades que realizan los otros departamentos de la organización?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

<b>Respuestas</b>	<b>Personas Encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	12	40 %
<b>No</b>	18	60 %

Del 100 % de la población en base a la muestra ajustada a 30 trabajadores el 60 % respondió que no ha participado en las actividades que realizan los otros departamentos de la organización, así mismo el 40 % respondió que sí ha participado en las actividades que realizan los otros departamentos de *Good Neighbors* Guatemala.

## **2.7 Conclusiones de la Investigación**

De acuerdo a la investigación realizada en la organización se determinaron diversos resultados relaciones a la comunicación interna, los problemas y sugerencias para mejorarla.

En base a los resultados obtenidos, se determinó que si existen problemas de comunicación en la organización, estos surgen entre los departamentos de la organización, debido a que cada departamento no se entera de las actividades que realizan los compañeros o no participan.

Así mismo cuando el trabajador proporciona información éste no recibe una retroalimentación, dicha retroalimentación surge dependiendo de la importancia de lo que se desea transmitir o de la jerarquía que obtenga el trabajador; sin embargo no se determinó una respuesta de los receptores cuando los emisores desean transmitir información.

Es necesario dar a conocer que todos los colaboradores coincidieron en mejorar los problemas de comunicación, de igual forma realizaron sugerencias como: actividades e intercambio de información, planificación de actividades, uso de un nuevo software para recordatorio de tareas y actividades, fortalecimiento de la identidad de la organización entre otros.

También se determinó que los colaboradores de la organización utilizan herramientas tecnológicas de comunicación para dar a conocer información, sin embargo existen diversas barreras que perjudican que se realice una buena comunicación entre los compañeros y entre departamentos.

En cuanto a la identificación con la identidad de la organización y de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se concluyó que los colaboradores no están completamente identificados con la organización; por lo que se deben proponer estrategias que motiven a los colaboradores a identificarse con *Good Neighbors*, así como realizar talleres constantes para reforzar la identidad de la organización; de esta forma será más fácil que cada colaborador se adapte a nuevas

herramientas de comunicación tecnológicas y se fortalecerán los lazos de comunicación y participación entre departamentos.

La organización cuenta con recursos tecnológicos, que por diversas razones no se ha aprovechado el uso de los mismos, al utilizar dichos recursos en base a una estrategia de comunicación, beneficiará y facilitará la comunicación interna.

Se determinó que el mayor problema es la falta de retroalimentación, cada colaborador se informa sin embargo, es muy raro que proporcione una respuesta. En el caso jerárquico los colaboradores brindan respuestas a su gerente y directores, pero al referirse a la comunicación horizontal dicha comunicación resulta ser deficiente.

En conclusión se debe motivar a cada colaborador para que se sienta identificado con la organización, por lo que se deben establecer estrategias que refuercen la identidad e identificación. También es necesario dar a conocer los beneficios que se obtiene cuando se comunica el trabajo, actividades, necesidades entre otros, y la importancia que tiene la retroalimentación al momento en el que las personas son informadas.

## CAPÍTULO III

### 3.1 Plan de comunicación

El plan de comunicación se realiza con el propósito de mejorar la comunicación interna de una organización, según Carlos Ongallo en su “Manual de comunicación”, “un plan de comunicación se realiza con porque permite mostrar a los miembros de una organización las posibles insuficiencias de los canales utilizados, de igual forma la elaboración de planes mejoran la eficiencia del sistema de comunicación.”<sup>50</sup>

Un plan de comunicación permite identificar qué áreas de una organización manejan más información o menos información. Si se realiza ayuda a la organización o institución a que fluya información o se maneje comunicación de manera eficaz con el propósito de que se cumplan los objetivos establecidos.

En base a los resultado obtenidos en diagnóstico e investigación de la comunicación interna de la organización *Good Neighbors* Guatemala, se pretende realizar un plan de comunicación con el propósito de que las metas de la dicha organización se cumplan mediante el manejo de una buena comunicación interna, fortaleciendo la identificación que cada colaborador tiene hacia la organización y estableciendo herramientas tecnológicas de comunicación que faciliten y mejoren los canales entre los departamentos establecidos.

---

<sup>50</sup> Ongallo, Carlos. Manual de comunicación. Madrid 2007:211



### **3.2 Objetivo general**

Fortalecer la identidad laboral y promover el uso de las herramientas tecnológicas de forma adecuada, para que cada colaborador de la organización no gubernamental *Good Neighbors* Guatemala se comunique de manera eficiente y a la vez participen en las actividades internas.

#### **3.2.1 Objetivos específicos**

Mejorar el clima laboral mediante el uso de herramientas tecnológicas de comunicación.

Promover la identidad y actividades internas de la organización.

Brindar material para fechas de relevancia dentro de la organización.

### **3.3 Mensaje clave**

El mensaje clave es fortalecer la identidad de la organización y la importancia que tiene el uso de una comunicación adecuada. “**Identidad y comunicación *Good Neighbors***”.

### **3.4 Público objetivo**

Todos los trabajadores de la oficina central de *Good Neighbors* Guatemala, hombres y mujeres que circundan en las edades de 22 a 38 años, Gerente General, Gerentes, jefes y asistentes de los departamentos de: Administración, Operaciones, Empresas Sociales, Generación de Ingresos, Servicios de Patrocinio y Relaciones Públicas.

### **3.5 Descripción de la propuesta**

**3.5.1 Taller de identidad y comunicación para los colaboradores de la de la organización.**

**3.5.2 Elaboración de cinco grupos en la herramienta *Skype***

**3.5.3 Diseño de artes gráficos impresos para los colaboradores, tamaño 12 centímetros alto por 5.5 centímetros de ancho, *full color***

**3.5.4 Pantallas *LED* para informar a los colaboradores**

**3.5.5 Elaboración de manual para uso de plataforma electrónica, de 10 hojas.**

**3.5.6 Implementación de *mailing* interno o uso de correo electrónico con información relevante.**

**3.5.7 Formato para planificar el uso de vehículos.**

### **3.6 Justificación**

El plan de comunicación se realizará debido a que en base a los resultados obtenidos, se detectaron diversos problemas que afectan a los miembros de la organización *Good Neighbors* Guatemala; debido a que no se enteran y no participan en las actividades de la misma. Es por ello que se considera que al fortalecer la identidad GNG hacia los colaboradores, facilitará que cada colaborador cumpla sus metas individuales y grupales apoyándose con el manejo de una comunicación adecuada, donde no sólo se informe; sino que exista la iniciativa de retroalimentar la información o mensaje que se le brinda a cada uno.

Se tiene conocimiento que la organización no cuenta con presupuesto suficiente para equipar con nuevos aparatos tecnológicos que brinden información a los trabajadores, para ello se utilizarán y se aprovecharán los recursos tecnológicos que la organización ofrece, en base a estrategias que innoven y sean dinámicas para cada miembro de la organización.

Por lo que si un colaborador se siente identificado con el trabajo que realiza, podrá adaptarse de mejor manera a las herramientas e innovaciones que se pretenden realizar.

### **3.7 Estrategias para su implementación**

#### **3.7.1 Taller de comunicación e identidad**

El taller comunicación e identidad *Good Neighbors* se realizará debido a que es necesario dar a conocer a los trabajadores la importancia que tiene el uso y manejo de una comunicación adecuada, cuando los colaboradores obtengan este conocimiento, se les facilitará evaluar su trabajo, realizarán mejoras, cumplirán sus metas y se comunicarán entre ellos de manera efectiva. De igual forma se dará a conocer los motivos por los cuales el trabajador hace una labor humanitaria, por lo que al fortalecer y dar a conocer la identidad de la organización motivará a cada trabajador y este mismo valorará su trabajo, se generará una armonía laboral y se promoverá el trabajo en equipo.

El contenido que se presentará es el siguiente: comunicación, proceso de la comunicación, barreras de la comunicación, ejemplos de comunicación y problemas de comunicación que suceden en la organización, importancia de la comunicación. Una vez se exponga el tema relacionado a comunicación se procederá a impartir la identidad de la organización; dicho contenido se investigó en el libro *“A promise made 20 years ago”*, libro realizado por la casa matriz cuando la organización cumplió 20 años, en él se explican aspectos y el trabajo que realiza la organización a nivel mundial, así mismo se destaca la identidad de la organización, la cual se adaptará como una campaña interna promoviendo “Soy un buen vecino”.

Para finalizar se brindará una postal recalcando el lema “Soy un buen vecino”, se considera que brindar pequeños detalles a los colaboradores mejorará el clima organizacional y se inculcará la identidad y cultura de la organización.

### **3.7.2 Elaboración de cinco grupos en la herramienta *Skype***

*Skype* es una herramienta de comunicación que utilizan los colaboradores de la organización para comunicarse, sin embargo es necesario establecer diversos grupos que faciliten la comunicación de los colaboradores. Para ello se plantea realizar cambios que mejorarán el proceso de comunicación mediante el uso de dicha herramienta. Por lo que se establecerán los siguientes grupos:

**Gerentes:** en este grupo los gerentes compartirán información en temas tratados en reuniones de gerentes, invitaciones de actividades entre gerentes para que sean transmitidas a sus equipos de trabajo.

**Colaboradores de oficina central:** en este grupo se involucrará a todos los colaboradores de la organización, los temas a informar serán: reunión de devocionales, festejo de cumpleaños, actividades recreativas.

**Grupo de vehículos:** Para comunicar o solicitar el uso de un carro por reuniones imprevistas, emergencias. Establecer el dialogo.

**Memos:** para recibir información importante y relevante se compartirá a todos los colaboradores de la organización.

**Gerentes y coordinadores:** se compartirá información importante y relevante a los coordinadores de los 7 proyectos con los que cuenta la organización.

Para que todos los participantes se enteren de la información que se les brindará en los diversos grupos, se establecerá que respondan o retroalimenten por medio de comentarios u opiniones.

### **3.7.3 Diseño de artes gráficos impresos**

Se realizará el diseño de artes gráficos impresos para brindarlos a los colaboradores de la organización en eventos especiales y fechas relevantes, estos detalles formarán parte de las mejoras del clima organizacional e identidad de la organización. Por lo que se incentivará a los colaboradores con la realización del diseño de las siguientes tarjetas: festejo de cumpleaños, temáticas las cuales serán el material de apoyo para charlas o actividades de convivencia, Día Mundial Humanitario y aniversario de la organización. Estas celebraciones están relacionadas con el trabajo que realiza cada miembro de la organización, por lo que es de gran importancia proporcionar pequeños detalles que inspiren a los colaboradores a realizar su trabajo con pasión.

### **3.7.4 Pantallas *LED* para informar a los colaboradores**

Con el propósito de utilizar los recursos tecnológicos que posee la organización, se implementará el uso de dos pantallas de televisión con las que cuenta la organización. Por lo que se ubicarán en lugares estratégicos para que todos los colaboradores se enteren de los acontecimientos más importantes, así como reforzar la identidad de la organización, además facilitará el manejo de comunicación interna entre departamentos. La información que se transmitirá en las pantallas es la siguiente: actividades relevantes como inauguraciones de proyectos, visitas importantes, conferencias, planificación semanal del uso de vehículos, misión y visión y cumpleaños del mes. Dependiendo de la información, esta se modificará semanalmente o quincenalmente.

### **3.7.5 Elaboración de manual para uso de plataforma electrónica**

Con el propósito de que los colaboradores se enteren de las actividades y tareas que realiza cada departamento, se pretende realizar un manual para utilizar la herramienta electrónica denominada "Trello". Dicha herramienta consiste en planificar tareas y proyectos, de igual forma permite asignar tareas a los usuarios y los usuarios pueden observar las actividades de otros grupos. Por lo que se realizará un manual de diez hojas para que los colaboradores utilicen dicha herramienta. Es importante que se aprovechen los recursos tecnológicos para ellos el manual indicará los pasos a seguir para ingresar a la plataforma y las funciones que debe realizar cada colaborador.

### **3.7.6 Implementación de *mailing* interno o uso de correo**

Para utilizar los recursos tecnológicos y herramientas de comunicación de forma adecuada, se reforzará la comunicación interna a través del envío de correos, a los diferentes departamentos pero con información relevante. La información que compartirán será: actividades importantes de los departamentos o invitaciones para que los colaboradores participen en las actividades que realizan los otros departamentos. Por lo que se asignará a una persona por departamento para que comparta semanalmente la información relevante de su departamento. Esta implementación será una herramienta clave, debido a que en ocasiones los colaboradores de la organización realizan visitas a los proyectos ubicados en el interior del país, mediante el uso del correo electrónico se les brindará dicha información para que se informen y realicen consultas, cuando estén en sus actividades de campo.

### **3.7.7 Formato para planificación del uso de vehículos**

Se realizarán un formato en un documento *Word* para que cada semana los colaboradores de la organización realicen su planificación para el uso de vehículos en sus actividades. La información que deberán agregar en el formato es la siguiente: Agregar qué vehículo utilizarán, colocar los días y las horas que lo utilizarán. Dicha planificación se proporcionará cada viernes al medio día al departamento de recursos humanos, con el propósito de que dicho departamento por la tarde verifique si coinciden los horarios en tres departamentos para el uso de vehículos y sin en ocasiones ocurre, los departamentos compartirán el vehículo dependiendo de la relevancia de actividades o si surgen alguna visita a los proyectos del interior en donde dos o más departamentos tengan que viajar a un mismo proyecto. Esto generará consensos entre los departamentos, unión así como orden para el uso de los vehículos.

### 3.8 Recursos a utilizar

ESTRATEGIAS	RECURSOS A UTILIZAR
1. Taller de identidad y comunicación para los colaboradores de la organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cañonera</li> <li>• Computadora</li> <li>• Material de apoyo (Presentación PPT)</li> <li>• <i>Souvenirs</i> (artes gráficos impresos)</li> <li>• Refrigerio</li> </ul>
2. Elaboración de 5 grupos en la herramienta <i>SKYPE</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Internet</li> <li>• Herramienta <i>Skype</i> instalada</li> </ul>
3. Diseño de artes gráficos impresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Programa <i>Photoshop</i> Instalado</li> <li>• Información que alude a los artes por realizar</li> <li>• Impresora</li> <li>• Papel <i>Husky</i></li> </ul>
4. Pantallas para información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantallas de televisión</li> <li>• Área disponible o de ubicación para las pantallas</li> <li>• Información actualizada de la organización</li> </ul>
5. Elaboración de manual para uso de plataforma electrónica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Internet</li> <li>• Programa <i>Word</i></li> <li>• Información acerca de la plataforma electrónica (Trello)</li> </ul>
6. Implementación de <i>mailing</i> o uso de correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Internet</li> <li>• Correo Outlook instalado</li> <li>• Programa <i>Word</i></li> <li>• Información de la organización que se brindará</li> </ul>
7. Formato para planificar el uso de vehículos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Programa <i>Word</i></li> <li>• Impresora</li> </ul>



### 3.9 Presupuesto

La organización no gubernamental *Good Neighbors* Guatemala realiza sus actividades bajo un presupuesto anual, el cual ya está destinado para ejecutarlo en sus proyectos y programas.

Es por ello que las estrategias que se proponen no se invertirá una gran cantidad de dinero, es por ello que las estrategias que se implementarán no requieren de muchos recursos monetarios y se utilizarán los recursos con los que cuenta la organización.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1. Taller de identidad y comunicación para los colaboradores de la organización	artes gráficos impresos tarjeta /souvenir	30	Q.6.67	Q.200.00
			Q.25.01	Q.25.00
2. Elaboración de cinco grupos en la herramienta Skype	Recurso de la organización	—	—	
	—	—	—	
3. Diseño de artes gráficos impresos	arte gráfico tarjeta de cumpleaños	30	Q.6.67	Q.200.00
	arte gráfico tarjeta del Día del Trabajo Humanitario	6	Q.6.67	Q.40.02
	arte gráfico para el 25 aniversario ONG	1	Q.6.67	Q.6.67
4. Pantallas para televisión	Recurso de la organización	—	—	
	—	—	—	
5. Elaboración de manual para uso de plataforma electrónica	Recurso de la organización	—	—	
	—	—	—	
6. Implementación de mailing o uso de correo electrónico	Recurso de la organización	—	—	
	—	—	—	
7. Formato para planificar el uso de vehículos	Recurso de la organización	—	—	
	—	—	—	
<b>Total:</b>				<b>Q.471.69</b>

### 3.10 Cronograma de ejecución

Actividad	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Taller de comunicación e identidad								
Elaboración de grupos para la herramienta <i>Skype</i>								
Diseño de artes gráficos impresos								
Pantallas para información								
Elaboración de manual para uso de plataforma electrónica								
Implementación de "mailing" uso de correo electrónico								
Formato para planificación de uso vehículos								

Fuente: elaborada por el autor

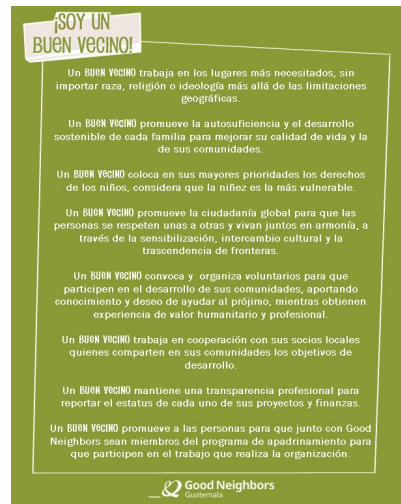
## CAPÍTULO IV

### 4.1 Ejecución de propuestas

A continuación se presenta las propuestas de los materiales que se elaboraron y se utilizaron en la ejecución de las estrategias del ejercicio profesional supervisado EPS, a la organización no gubernamental *Good Neighbors* Guatemala.

#### 4.1.1 Taller de comunicación e identidad

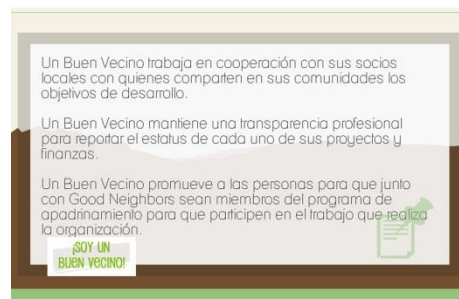
Material gráfico que se le proporcionó a cada colaborador al finalizar el taller comunicación e identidad:



Parte frontal del  
diseño /  
contraportada

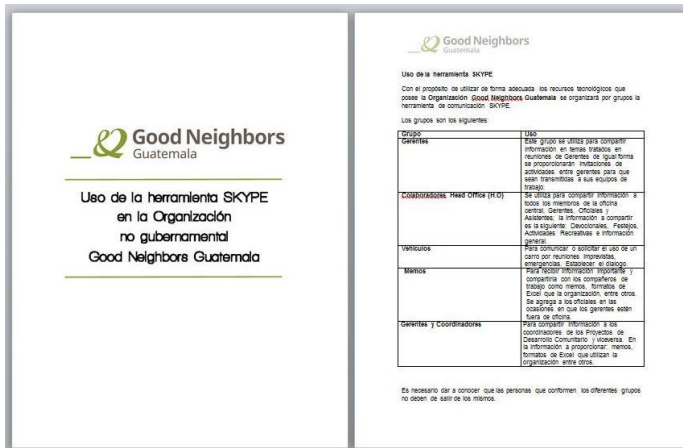


## Presentación del taller comunicación e identidad



Fuente: Elaborada por el autor

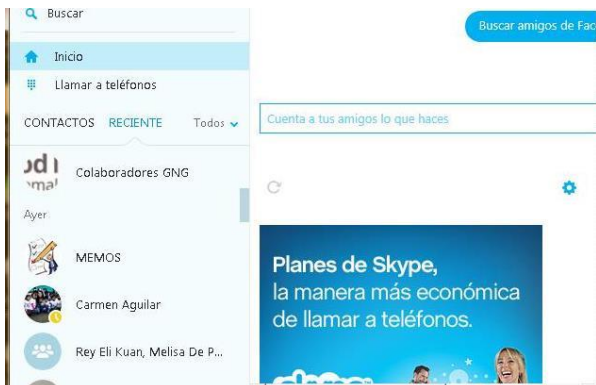
## 4.1.2 Elaboración de grupos para la herramienta SKYPE



Documento que se proporcionó a cada colaborador brindando información acerca de los grupos de SKYPE.



Grupo de gerentes establecido en la herramienta SKYPE



Grupo de Colaboradores y Memos establecido en la herramienta SKYPE.

### 4.1.3 Diseño de artes gráficos



Diseño aprobado para impresión y brindararlo a los cumpleaños de la organización.



Diseño aprobado para impresión y brindararlo en la celebración del Día mundial del trabajo humanitario



Diseño aprobado para impresión de arte por el aniversario de la organización

## 4.2 Descripción de materiales utilizados

A continuación se presenta una descripción de los materiales que se presentaron y se utilizaron en las tres estrategias establecidas en la organización no gubernamental *Good Neighbors Guatemala*.

### 4.2.1 Taller de comunicación e identidad

Para el taller de comunicación e identidad *Good Neighbors*, se realizó el diseño de un *souvenir* que se le proporcionó a cada colaborador, el arte aludió a la información brindada en el taller resaltando la identidad de la organización, es por ello que se colocó el diseño de los niños sonriendo en la parte frontal como una forma de recordar a los colaboradores que el trabajo que realizan es por los niños, así mismo en la parte trasera del diseño se agregaron los aspectos que conforman la identidad de la organización.

Así mismo la presentación que se impartió, se diseñó acorde a los temas proporcionados como la comunicación, barreras de la comunicación, la importancia de la comunicación, y la explicación de los aspectos que conforman la identidad de la organización. Dicho taller se realizó el viernes 26 de Junio del 2015.



#### **4.2.2 Elaboración de grupos en la Herramienta SKYPE**

Para aprovechar los recursos tecnológicos de la organización se realizaron cinco grupos para utilizarlos en la herramienta *SKYPE*. Los grupos que se establecieron son los siguientes: Grupo de Gerentes en el cual comparten información relevante o la información que manejan en las reuniones de gerentes, grupo de colaboradores de oficina central (*Head Office*, GNG), en el cual se comparten las actividades recreativas, festejo de cumpleaños, e información general para todos los colaboradores y el grupo memos en el cual se comparten los memos semanales informativos.

#### **4.2.3 Diseño de artes gráficos**

Se realizó el diseño de tres artes gráficos los cuales se autorizaron para impresión, los artes son los siguientes:

Diseño de tarjeta de cumpleaños, estas tarjetas se brindaron a los colaboradores que cumplieron años, el texto de la tarjeta dice “Feliz cumpleaños te desea la familia de *Good Neighbors* Guatemala.”

Diseño de tarjeta para festejar el “Día Internacional Humanitario”, estas tarjetas se entregaron a cada departamento de la organización para festejar el Día Internacional Humanitario que se celebra cada 19 de Agosto.

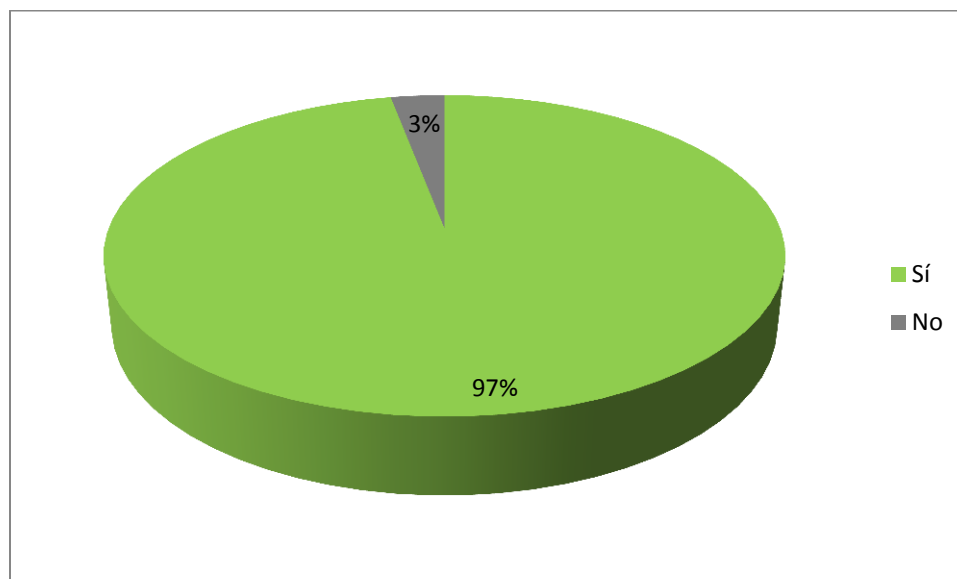
Diseño de tarjeta para festejar los 25 años que cumple la organización el próximo año (2016).



### 4.3 Presentación de resultados

Gráfica 1

¿Considera que se deben realizar más talleres relacionados al tema comunicación e identidad para reforzar la comunicación interna de la organización?



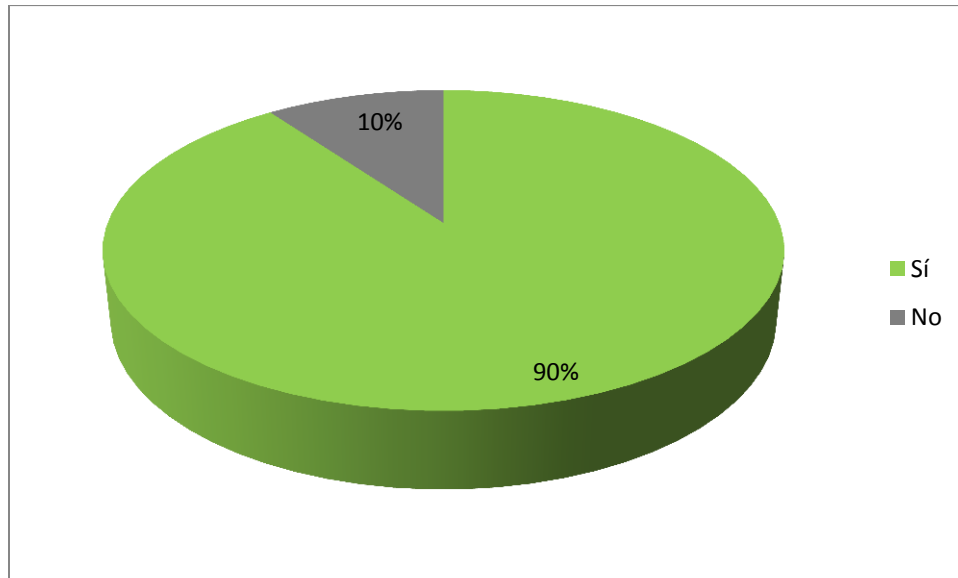
Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
Sí	29	97 %
No	1	3 %

Del 100 % de la población encuestada en base a una muestra ajustada de 30 colaboradores, el 97 % respondió que sí considera que se deben realizar más talleres acerca de la comunicación interna en la organización, pero el 3 % considera que no.

**Gráfica 2**

**¿Usted se informó de los acontecimientos de la organización, a través de los diversos grupos creados en la herramienta *SKYPE*?**



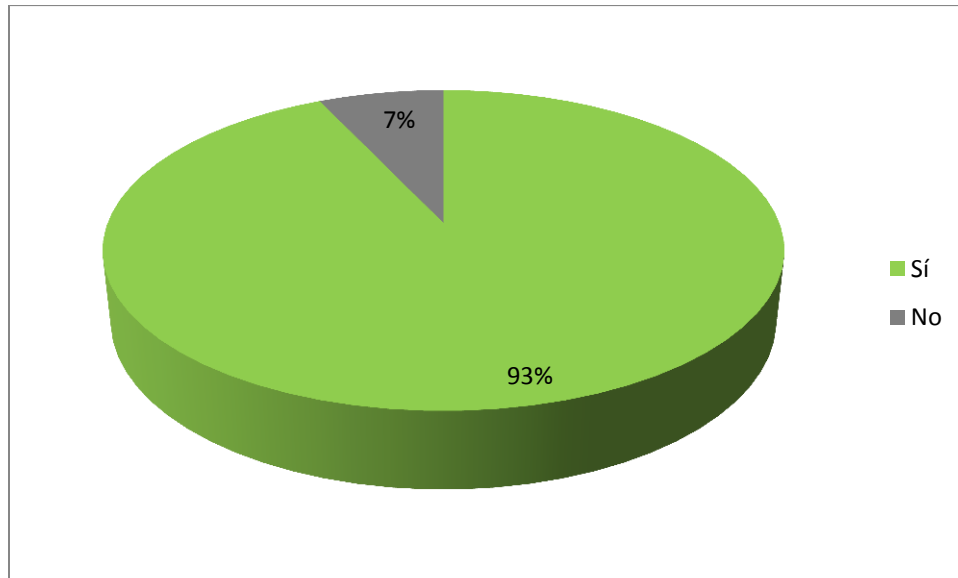
Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

<b>Respuestas</b>	<b>Personas encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	27	90 %
No	3	10 %

Del 100 % de la población encuestada en base a una muestra ajustada de 30 colaboradores el 90 % respondió que si se informó de los acontecimientos de la organización a través de los grupos de *SKYPE*, sin embargo el 10 % respondió que no.

**Gráfica 3**

**¿Lo motivó recibir tarjetas de parte de la organización para felicitarlo (a) por su cumpleaños y acontecimientos importantes?**



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

<b>Respuestas</b>	<b>Personas encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	28	93 %
No	2	7 %

Del 100 % de la población encuestada en base a una muestra ajustada de 30 colaboradores el 93 % respondió que sí lo motivó recibir tarjetas por parte de la organización, pero el 7 % respondió que no.

## Conclusiones finales

En base a las estrategias realizadas se concluyó lo siguiente:

- Los colaboradores de la organización se identificaron con la identidad de la organización a través del taller comunicación e identidad, se estableció que la identificación y comunicación influye en el cumplimiento de metas laboral e individual. De igual forma aprendieron acerca de la importancia y proceso de la comunicación para transmitir mensajes e información a los departamentos. Así mismo se reconoció y aprendió acerca de las barreras de comunicación debido a que estas impiden que la información sea transmitida como se quiere.
- La implementación de grupos en la herramienta *SKYPE* informó de forma personalizada a cada miembro de la organización, también influyó en el orden para transmitir los contenidos en información que utiliza la organización, debido a que en las actividades relevantes o importantes los colaboradores proporcionan una retroalimentación y se informan de dichos acontecimientos.
- La elaboración de material gráfico para proporcionarle a los colaboradores en eventos y fechas especiales influyó en la motivación para participar en las actividades de la organización; debido a que dicha organización no implementaba suvenires para sus colaboradores.

## Recomendaciones

- De acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda realizar talleres de comunicación, identidad, motivación y/o tema relacionado, para obtener mejoras en el proceso de comunicación interna que se establece en la organización.
- Se recomienda que los colaboradores de la organización, utilicen los grupos creados en la herramienta *SKYPE* de manera adecuada, así mismo no salirse de los grupos en los que se asignó a cada colaborador.
- Se recomienda realizar diseño de *souvenirs* o material gráfico para que sea proporcionado a los colaboradores en actividades recreativas, o premiaciones de desempeño laboral.
- Para fortalecer las vías de comunicación interna en la organización se recomienda la contratación de una recepcionista, de igual forma con la colaboración de una recepcionista también se fortalecen los mensajes externos.

## Bibliografías

- Alborés, Pablo. 2005 *Comunicaciones Interpersonales*. Editorial Vigo
- Arizcuren, Ana. 2008 *Guía de Buenas Prácticas de Comunicación Interna*. FEAP Madrid
- Basurto, Carlos y González Monserrat. 2001 *Diagnóstico*. UNAM, México
- Cortés, Manuel. 2014 *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Primera Edición,
- De la Mora, José. 1999 *Explicación y análisis, Taller de Comunicación I*.
- Enz, Angelica. 2012 *Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales*. Estudio Colmena. Bs. As
- Fernández, Sergio. 2007 *Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas*.
- García, Jesús. 2008 *La Comunicación Interna*. Ediciones Díaz de Santos
- Gilbert, Jorge. 1997 *Introducción a la Sociología*.
- Gomiz, Lorenzo. Del texto de Salvador Giner, del prólogo 2008. *Teoría de los géneros periodísticos*. Primera Edición en Lengua Castellana. Barcelona
- León, Alma. 2005 *Estrategias para el Desarrollo de la Comunicación*. Editorial Limusa. S.A.
- Matilla, Kathy. 2008 *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona
- Martínez, Alberto y Nosnik Abraham. 2008 *Comunicación Organizacional Práctica*. 2da. Edición, México
- Ongallo, Carlos. 2007 *Manual de Comunicación*. Editorial Dykinson. S.L. Madrid

- Park, ju-yang. 2013 *A promise made 20 years ago*.
- Publicaciones Vértice. S.L. 2008 *El correo electrónico como herramienta de venta*.
- Piloña, Gabriel. 2008 *Guía Práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de Campo*. CIMGRA
- Rebeil, María. *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México
- Reyes, Agustín. *Administración moderna*. México. Limusa
- Trueba, Beatriz. 2000 *Talleres Integrales en Educación Infantil*. España

### **Egrafías**

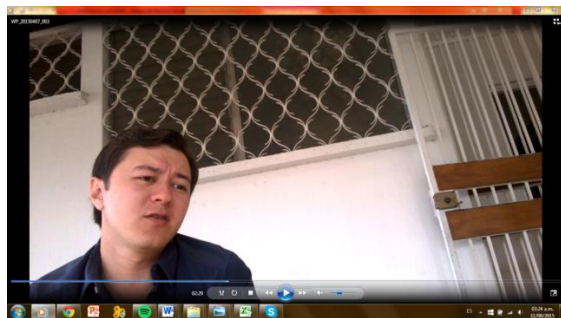
- Página consultada: Elementos de la comunicación. 2015 *Elementos de la comunicación*. Consultado el 15/05/2015 de:  
<http://www.elementosdelacomunicacion.com/elementos-del-proceso-de-la-comunicacion.htm>
- Página consultada: Blog psicóloga social Miralba García. 2015 *Comunicación Organizacional* Consultado 10/05/2015 de:  
<http://miralbag.blogspot.com/2012/03/comunicacion-organizacional-concepto-e.html>
- Página consultada: Comunicación global. 2015 *Comunicación externa*. Consultado 5/9/2015 de:  
<http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>
- Página consultada: Definición. 2015 *internet* Consultado 5/9/2015 de:  
<http://definicion.de/internet/> <http://definicion.de/red-social/>
- Página consultada: Skype. 2015 *¿Qué es Skype?* Consultado 5/9/2015  
<https://support.skype.com/es/faq/FA6/que-es-skype>

## Anexos

### Etapa diagnóstico



### Videos de entrevistas realizadas



Entrevistas realizadas a los gerentes entrevistados



Encuesta

Toda la información que usted proporcione será valiosa y confidencial, se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos para fines investigativos.

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta que considere adecuada.

Género: M \_\_\_ F \_\_\_

1. ¿Cree usted que existe buena comunicación dentro de la organización?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_
2. ¿Se entera a tiempo de los cambios de información que programan los departamentos de la organización?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_
3. ¿Le gustaría mejorar los problemas de comunicación dentro de la organización?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_  
Si le gustaría mejorar los problemas de comunicación ¿qué sugiere?
4. ¿Usted recibe retroalimentación cuando proporciona información a otros departamentos?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_
5. ¿Considera que existen barreras para comunicar lo que desea transmitir?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_
6. ¿Cree usted que las herramientas tecnológicas resuelven algunos problemas de comunicación?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_
7. ¿Se adaptaría a nuevas herramientas de comunicación con el propósito de obtener la información que necesita?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_
8. ¿Le gustaría mejorar el ambiente laboral de la organización?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_
9. ¿Sabe la misión y visión de la organización?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_
10. ¿Usted ha participado en las actividades que realizan los otros departamentos de la organización?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_

**1. ¿Considera usted que la organización mantiene una buena comunicación?**

Los tres coincidieron que a nivel jerárquico tanto el director de país como gerentes de departamentos si existe una buena comunicación, sin embargo la comunicación de gerentes para jefes y asistentes en algunos casos tiende a ser limitada. Así mismo coincidieron que la comunicación entre departamentos no es buena.

**2. ¿Se entera a tiempo de la información que necesita saber?** Lic. Blanco

comenta que se entera a tiempo de la información que le proporcionan en cuanto a avisos o actividades, sin embargo cuando él necesita obtener información como resultados, datos estadísticos, temas de avances entre otros, es muy difícil obtenerla la fecha estimada y se entera tarde. Sin embargo el Lic. González comentó que “depende de la relevancia de la información, esta se difunde con determinada urgencia” así mismo indicó que muchas veces la información que no es muy relevante es la que se proporciona con mayor rapidez; la Licda. López expresó que no siempre obtiene la información que necesita a tiempo, argumentó “que hace falta reforzar las actividades y planificaciones para que los información entre departamentos y entre las mismas jerarquías se comparta y difunda”.

**3. ¿Cree usted que es necesario realizar un cambio de comunicación**

**interna?** Todos opinaron que si es necesario realizar un cambio de comunicación interna en la organización, además la Licda. López agregó “más que un cambio es mejorar la comunicación interna a través de las herramientas que utiliza la organización”.

**4. ¿Considera necesario el uso de herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación interna de la organización?**

Todos coincidieron en que es necesario el uso de herramientas tecnológicas.

**5. ¿Qué sugiere para mejorar la comunicación interna de la organización?**

Todos sugirieron el uso de un software que permita recordar a los trabajadores las

fechas límites de las tareas a realizar. Así mismo el Lic. Dimas Blanco expresó “que el uso de correos por interno con información y noticias de los departamentos mejoraría la comunicación entre los compañeros”.

## Diseños de material para el taller de comunicación

**¡SOY UN BUEN VECINO!**

Un BUEN VECINO trabaja en los lugares más necesitados, sin importar raza, religión o ideología más allá de las limitaciones geográficas.

Un BUEN VECINO promueve la autosuficiencia y el desarrollo sostenible de cada familia para mejorar su calidad de vida y la de sus comunidades.

Un BUEN VECINO coloca en sus mayores prioridades los derechos de los niños, considera que la niñez es la más vulnerable.


Un BUEN VECINO promueve la ciudadanía global para que las personas se respeten unas a otras y vivan juntos en armonía, a través de la sensibilización, intercambio cultural y la trascendencia de fronteras.

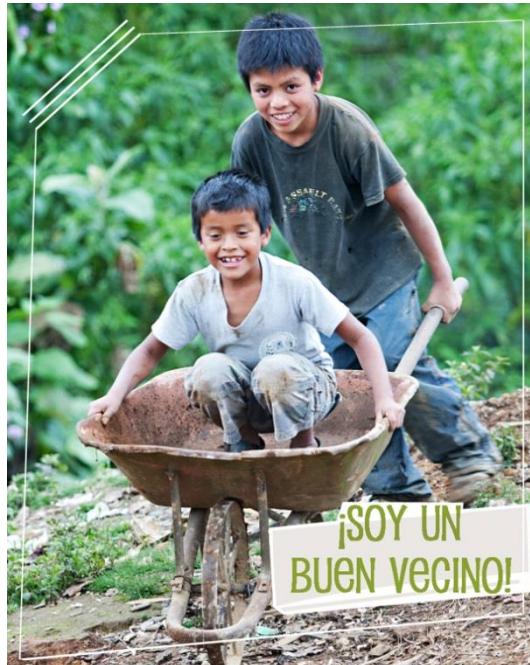
Un BUEN VECINO convoca y organiza voluntarios para que participen en el desarrollo de sus comunidades, aportando conocimiento y deseo de ayudar al prójimo, mientras obtienen experiencia de valor humanitario y profesional.

Un BUEN VECINO trabaja en cooperación con sus socios locales quienes comparten en sus comunidades los objetivos de desarrollo.

Un BUEN VECINO mantiene una transparencia profesional para reportar el estatus de cada uno de sus proyectos y finanzas.

Un BUEN VECINO promueve a las personas para que junto con Good Neighbors sean miembros del programa de apadrinamiento para que participen en el trabajo que realiza la organización.

 Good Neighbors  
Guatemala



## Diseño de material para la presentación del taller y contenido







**¡SOY UN BUEN VECINO!**

A sign with a white background and a brown border, featuring the text "¡SOY UN BUEN VECINO!" in bold green capital letters. The sign is set against a light gray background with a brown border and a green base.

**¡SOY UN  
BUEN VECINO!**

 **Good Neighbors**  
Guatemala



Un Buen Vecino trabaja en cooperación con sus socios locales con quienes comparten en sus comunidades los objetivos de desarrollo.

Un Buen Vecino mantiene una transparencia profesional para reportar el estatus de cada uno de sus proyectos y finanzas.

Un Buen Vecino promueve a las personas para que junto con Good Neighbors sean miembros del programa de apadrinamiento para que participen en el trabajo que realiza la organización.

**¡SOY UN  
BUEN VECINO!**



Un Buen Vecino promueve la ciudadanía global para que las personas se respeten unas a otras y vivan juntos en armonía, a través de la sensibilización, intercambio cultural y la trascendencia de fronteras.

Un Buen Vecino convoca y organiza voluntarios para que participen en el desarrollo de sus comunidades, aportando conocimiento y deseo de ayudar al prójimo, mientras obtienen experiencia de valor humanitario y profesional.



¡SOY UN  
BUEN VECINO!

Un Buen Vecino trabaja en los lugares más necesitados, sin importar raza, religión o ideología más allá de las limitaciones geográficas.

Un Buen Vecino promueve la autosuficiencia y el desarrollo sostenible de cada familia para mejorar su calidad de vida y la de sus comunidades.

Un Buen Vecino coloca en sus mayores prioridades los derechos de los niños, considera que la niñez es la más vulnerable.



¡SOY UN  
BUEN VECINO!



## Entrega de souvenirs en el taller de comunicación e identidad



## Taller de comunicación e identidad

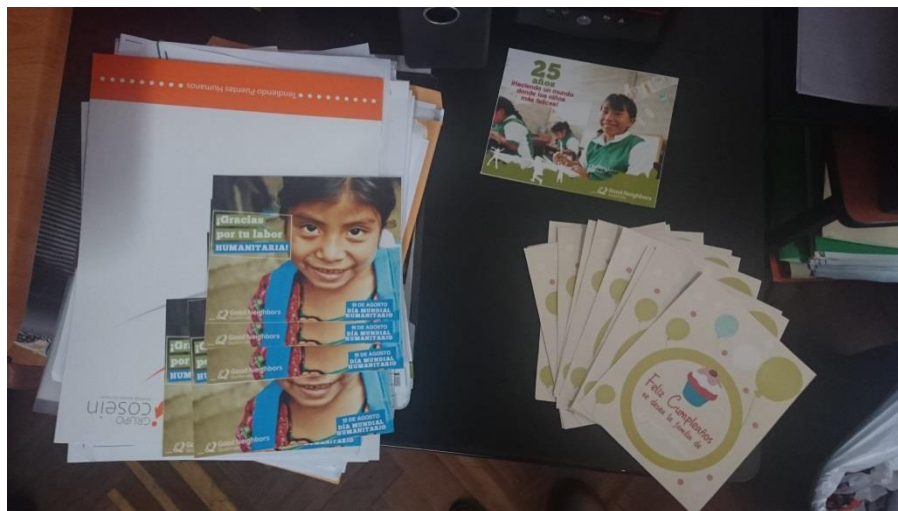


## Elaboración de artes gráficos para eventos especiales





### Entrega de material gráfico a la organización









**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Proyecto de EPS  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**



Encuesta

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta que considere adecuada.

Género: M \_\_\_ F\_\_\_

1. ¿Considera que deben realizarse más talleres relacionados al tema comunicación e identidad para reforzar la comunicación interna de la organización?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_
2. ¿Usted se informó de los acontecimientos de la organización, a través de los diversos grupos creados en la herramienta SKYPE?  
Sí \_\_\_ No\_\_\_
3. Lo motivó recibir tarjetas de parte de la organización para felicitarlo por su cumpleaños y acontecimientos importantes?  
Sí\_\_\_\_ No\_\_\_