

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA



“FORTALECIMIENTO DE LOS MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN
INTERNA Y EXTERNA EN HOSPICIO SAN JOSÉ”

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Byron Ariel Laparra Muñoz

200816825

Previo a portar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2019

Consejo Directivo

Director:

M. Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael Gonzáles Batres

Secretaria:

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura:

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura:

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josué Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Crista María Ramírez Nájera



SAINT JOSEPH'S HOSPICE ASSOCIATION

(ASOCIACIÓN HOSPICIO DE SAN JOSÉ)

SIRVIENDO AL ENFERMO A TRAVÉS DEL MUNDO

FUNDADOR (+)
Rev. FRANCIS O'LEARY, M.H.M.A

Guatemala, 11 de octubre de 2019.

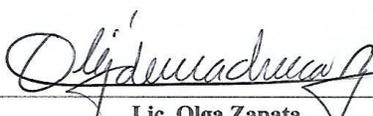
M.A. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista **Byron Ariel Laparra Muñoz** con número de carné **200816825** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el Departamento de Comunicación cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo** al **24 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional **“Fortalecimiento de los medios y canales de comunicación interna y externa en Hospicio San José”** entregando el material respectivo y debidamente recibido por **“Organización Hospicio San José”**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del Epesista y para los usos y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTACION DE FINALIZACION DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

Atentamente,


Lic. Olga Zapata
Responsable de Recursos Humanos y Psicología





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



Guatemala, 11 de octubre de 2019

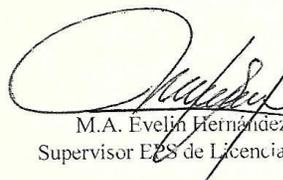
Estudiante
Byron Ariel Laparra Muñoz
Carné: 200816825
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

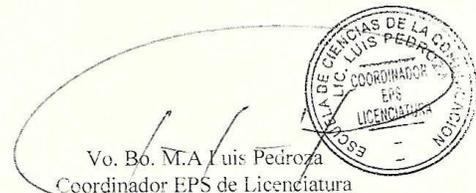
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“FORTALECIMIENTO DE LOS MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN HOSPICIO SAN JOSÉ”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD s con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Evelin Hernández
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo. Bo. M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

www.comunicacion.usac.edu.gt

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

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

DEDICATORIA

A DIOS: Por la vida y las bendiciones recibidas durante mis años de carrera, la sabiduría y la perseverancia para lograr finalizar este proceso.

A mi Esposa: Zuzely Beatriz Moreira Ceballos, mi compañera ideal de vida, quien me animo y brindo su tiempo en estos años apoyándome en todo para poder alcanzar esta meta.

A mis Hijas: Ari y Mya, mis ángeles, mi luz, mi inspiración, para que sea ejemplo de perseverancia y decisión en las metas que ellas se propongan.

A mis Padres: Ariel y Felicita, invaluable e inigualables, ejemplo de lucha y superación, espero celebren tanto como yo este logro que también es suyo.

A mis Hermanos: Rodrigo y Julio, les extiendo mi agradecimiento por ser ejemplo en cada uno de sus emprendimientos y actitudes. Gracias por su compañía y ser parte de mis logros.

A mi Familia: A todos y cada uno de los que en algún momento me acompañaron, aconsejaron y brindaron un momento de su tiempo, gracias.

A los que ya no están, pero dejaron con sus palabras y afecto una huella imborrable en mi vida, Abimael “Pilito” Pérez y mi suegra Beatriz Ceballos, que este triunfo lo compartan desde el cielo y me hagan sentir su alegría y orgullo.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por permitirme crecer como estudiante y forjarme como profesional.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en especial a todos y cada uno de los catedráticos que con sus conocimientos formaron en mí a un comunicador al servicio de la sociedad guatemalteca.

A Organización Hospicio San José, por abrirme las puertas y poder desarrollar mi ejercicio profesional aplicando mis conocimientos en pro de mejoras como institución. En especial a la Lic. Olga Zapata por su aporte en cada una de las fases.

Al coordinador de EPS Máster Luis Pedrosa y mi supervisora de EPS Máster Evelin Hernández por su apoyo y acompañamiento en el desarrollo de mi práctica profesional.

A mis Amigos y Compañeros, recordare con afecto cada uno de los momentos compartidos y experiencias de vida que me dejó cada uno, en especial a Cesar Pacheco, Marlon Cajas, Ernesto Arriaga, Karen Estrada, Luisa Armas, Rodolfo Gordillo, Nefi Monroy, Sergio García y muchos más de quienes guardare un entrañable recuerdo.

INDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCION	II
JUSTIFICACION	III
CAPITULO I	1
1. DIAGNOSTICO	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 LA INSTITUCION-ASOCIACION HOSPICIO SAN JOSE	1
1.2.1 Ubicación Geográfica	1
1.2.2 Integración y Alianzas estratégicas	1
1.2.3 Antecedentes	2
1.2.4 Departamentos	2
1.2.5 Misión	3
1.2.6 Visión	3
1.2.7 Objetivos Institucionales	3
1.2.8 Publico Objetivo	4
1.2.9 Organigrama	4
1.3 METODOLOGIA	5
1.3.1 Descripción del Método	5
1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección	5
1.3.3 Cronograma del Diagnostico	6
1.4 RECOPIACION DE DATOS	7
1.4.1 Resultado de la Observación	7
1.4.2 Entrevista	7
1.4.2.1 Ficha de la Entrevista	7
1.4.2.2 Resultado de la Entrevista	8
1.4.2.3 Tabla comparativa	9
1.4.3 Gráficos, Cuadros e Interpretación del Resultado de Encuestas	10

1.5 RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION	15
1.5.1 Fortalezas	15
1.5.2 Oportunidades	15
1.5.3 Debilidades	15
1.5.4 Oportunidades	16
CAPITULO II	17
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	17
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	17
2.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACION	17
2.2.1 Objetivo General	17
2.2.2 Objetivos Específicos	18
2.3 PUBLICO OBJETIVO	18
2.4 MENSAJE	18
2.5 ESTRATEGIAS	19
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN	19
CAPITULO III	24
3. INFORME DE EJECUCION	24
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	24
3.1.1 Financiamiento	24
3.1.2 Presupuesto	24
3.1.3 Beneficiarios	25
3.1.4 Recursos Humanos	25
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción	25
3.2 ETRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	26
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	32
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO	33
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	35
GLOSARIO DE TERMINOS	36
BIBLIOGRAFIAS	39
ANEXOS	40

RESUMEN

Nombre de la institución	Asociación Hospicio San José
Nombre del Proyecto	“Comunicación y Fortalecimiento de los Medios y Canales de Comunicación Interna y Externa en la Asociación Hospicio San José”
Objetivos del Proyecto	<p>- Objetivo General</p> <p>Realizar un diagnóstico de comunicación en Asociación Hospicio San José, para identificar y analizar las mejoras o implementaciones necesarias en el uso de los canales de comunicación interna y externa.</p> <p>- Objetivo Especifico</p> <p>Evaluar los procesos y canales de la comunicación interna para proponer formas y mejoras, alcanzando una comunicación asertiva.</p> <p>Evaluar la comunicación externa, para plantear de mejor manera la comunicación institucional y la correcta implementación de campañas en redes sociales.</p> <p>Evaluar la figura del encargado del departamento de comunicación y desarrollar un manual de comunicación para mejorar la funcionalidad de este departamento y pueda llevar a cabo la mejor forma la continuidad del proyecto.</p>
Sinopsis del Proyecto	Establecer los objetivos de la mejor forma para alcanzar cada una de las metas propuestas con el fin de desarrollar este proyecto, todo esto logrado a partir de un correcto diagnóstico comunicacional, cada una de las estrategias fueron ejecutadas con el fin de solucionar cada situación referente a la comunicación interna y externa.

Introducción

El siguiente proyecto se realizó en Hospicio San José diagnosticando cada una de las características de la comunicación desarrollada dentro de la organización institucional.

A través de este diagnóstico se busca identificar y analizar los distintos canales de comunicación establecidos por la administración de la asociación para el funcionamiento interno de la organización, determinar qué herramientas implementan y analizarlas para mejorar el enfoque e impacto de estas en la comunicación y el desempeño de los colaboradores a través de una fluidez y claridad de las instrucciones. Analizar los canales actuales de comunicación externa que dan a conocer las labores de la institución y atraen voluntariado y apoyo a la misión de la misma, proponer mejoras en estrategias y propuestas de nuevos canales, establecer la figura o un departamento de comunicación que pueda canalizar de mejor manera toda la información y promueva la imagen institucional con mayor presencia tanto interna como externamente.

Justificación

Es de vital importancia considerar la necesidad que tiene el desarrollo correcto de un proyecto de comunicación en la organización, ya que el mismo brinda un panorama específico de las deficiencias y virtudes que la comunicación y su desarrollo brinda a la organización y el alcance que tiene para poder cumplir con cada uno de los objetivos del Hospicio San José, apoyado la aplicación de conocimientos sobre la comunicación adquiridos durante el desarrollo de los estudios universitarios considero que es importante la creación de la figura de un coordinador del departamento de comunicación que pueda mejorar los procesos y constancia de la comunicación interna, así mismo pueda apoyarse en el uso de las redes sociales como herramienta para el mejor desarrollo de la comunicación externa, mejorando la difusión y promoción de la institución.

Creando planes y estrategias que mejoren los actuales y respondan a las necesidades de la organización, realizando este ejercicio profesional supervisado con el fin de fortalecer todos los procesos comunicacionales que lleven a mejorar la imagen y alcanzar los objetivos de Hospicio San José.

Capítulo I

1. Diagnóstico

“Diagnóstico de comunicación en la Asociación Hospicio San José, fortalecimiento de la comunicación interna y externa”

1.1 Objetivos del Diagnóstico

1.1.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico de comunicación en Asociación Hospicio San José, para identificar y analizar las mejoras o implementaciones necesarias en el uso de los canales de comunicación interna y externa.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Evaluar los procesos y canales de la comunicación interna para su mejoramiento.
- Analizar la comunicación externa.
- Examinar la figura del encargado del departamento de comunicación.

1.2 Asociación Hospicio San José

1.2.1 Ubicación Geográfica

Asociación Hospicio San José se encuentra ubicada en el kilómetro 28.5 carretera a Bárcenas, Santa Lucia Milpas Altas, Sacatepéquez.

1.2.2 Integración y alianzas estratégicas

Se cuenta con el aporte de Gobierno de Guatemala por medio del ministerio de salud pública y asistencia social, las donaciones de bienhechores, productos financieros y donaciones personales de los colaboradores. Todo esto contribuye al funcionamiento y desarrollo de la institución.

1.2.3 Antecedentes

Asociación Hospicio San José fue fundado en Guatemala en 1985 por el padre Francis O'Leary, como una institución católica, con espíritu de servicio, no gubernamental ni lucrativa con proyección social a nivel nacional, brindando atención integral a niños, adolescentes y adultos que viven con VIH/Sida y enfermedades comunes. En 1994 obtuvo la acreditación legal como Hospicio San José.

Se instaló inicialmente en la capital, posteriormente a los 6 años se trasladó al municipio de San Lucas Sacatepéquez donde se ubicó por espacio de 12 años y gracias al aporte de bienhechores actualmente se encuentra ubicado en sus propias instalaciones en el km. 28.5 carretera a Bárcenas, Santa Lucia Milpas Altas, Sacatepéquez, Guatemala, cumpliendo 32 años de servicio al más necesitado, ofreciendo diagnóstico, tratamiento, seguimiento médico y educación a la sociedad guatemalteca en general, en la problemática nacional sobre la infección del VIH/Sida y enfermedades comunes, proporcionando atención integral con los siguientes servicios: médico, psicólogo, espiritual y social, así mismo brindar un hogar a niños huérfanos afectados.

1.2.4 Departamentos

Hospicio San José se encuentra conformada y organizada de la siguiente manera:

Junta Directiva: Conformado por la representante legal, Dirección y Administración. Encargados de la aprobación de proyectos institucionales.

Departamento administrativo: Coordinado por la dirección, administración, recursos humanos y departamento financiero. Encargados de la comunicación interna y externa.

Coordinación de Educación: Encargados de desarrollar la información actualizada sobre el VIH y los tratamientos. Desarrollo de la información y comunicación interna.

Departamento multidisciplinario: Es el encargado del tratamiento y apoyo a los pacientes internos y externos de la asociación. Psicología, trabajo social, farmacia, enfermería, medicina, laboratorio, odontología y nutrición.

Departamento de Mantenimiento: Responsables del mantenimiento y remozamientos de las instalaciones.

Coordinación de ACI: Asistentes que cuidan del bienestar de los niños internos y les brindan apoyo como madres a cada uno de los menores.

Departamento de cocina y lavandería: servicio de niños y adultos que hacen uso de las instalaciones internos y externos.

1.2.5 Misión

Somos una Asociación no Gubernamental sin fines de lucro, que brinda atención integral a niños, adolescentes y adultos que viven con VIH y pacientes con enfermedades comunes atendidos en el servicio social; proporcionando una mejor calidad de vida y una inserción adecuada a la sociedad

1.2.6 Visión

Ser una Institución a Nivel Nacional que brinde diagnóstico y tratamiento a personas con VIH o VIH avanzado, con el propósito de contribuir a reducir el impacto de la pandemia a través de atención integral, información, educación y prevención dirigida a población vulnerable y en general.

1.2.7 Objetivos Institucionales

Objetivo General

Brindar atención integral a nivel nacional, a pacientes niños y adultos viviendo con VIH/Sida internos, externos y casos sociales en consulta externa con enfermedades comunes a personas de escasos recursos.

Objetivos Específicos

Brindar la adecuada administración de los medicamentos, su uso racional a los pacientes para lograr un 100% de adherencia de los mismos.

Brindar atención médica integral con diagnóstico y tratamiento a los pacientes que viven con VIH/Sida y pacientes negativos.

Ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas que viven con VIH/Sida, a través de trabajos terapéuticos.

Sensibilizar, educar e informar sobre VIH, Sida, ITS y temas relacionados a la sexualidad, derechos humanos, estigma y discriminación, dirigido a pacientes viviendo con VIH/Sida, familiares y población en general.

Brindar atención de nutrición a pacientes niños y adultos internos y de consulta externa para mejorar el estado nutricional y la calidad de vida del paciente.

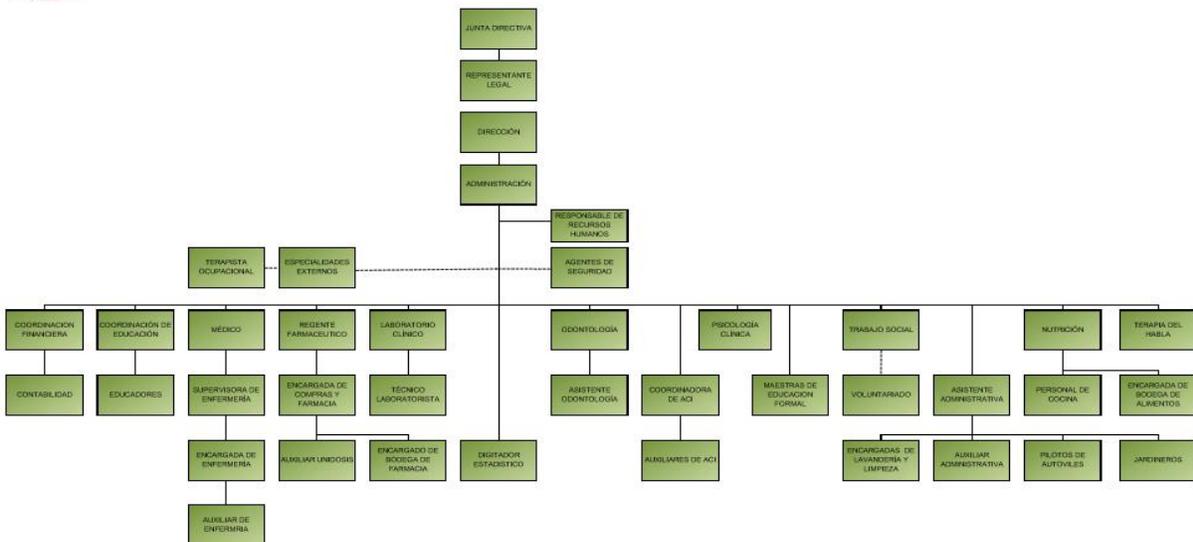
1.2.8 Público Objetivo

Personas con VIH/Sida y población en General.

1.2.9 Organigrama



SAINT JOSEPH'S HOSPICE ASSOCIATION (ASOCIACION HOSPICIO DE SAN JOSE)



Fuente: www.hopiciosanjose.org

1.3. Metodología

1.3.1 Descripción del Método

Ortiz y García (2011) afirman “El método es el procedimiento para tratar un conjunto de problemas. Según su naturaleza, cada problema para su resolución requiere de un conjunto de métodos, técnicas y procedimientos muy particulares” (p 28).

En este diagnóstico la metodología se enfocara en alcanzar los objetivos, utilizando el método científico en un enfoque mixto Sampieri, Fernández y Baptista (2018) confirman “cabe señalar que cada estudio cualitativo es por sí mismo un diseño” (p 524) encontrando que cada investigación que utilice este método y enfoque es irreplicable, Niño (2011) explica “la investigación cuantitativa tiene que ver con la cantidad y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes” (p 29). La investigación se desarrollara descriptiva, ya que con ella se podrá obtener información que bien analizada podrá brindarnos las preguntas importantes para la obtención de datos que apoyen el diagnóstico.

Se desarrolla un enfoque mixto debido a que el problema encontrado dentro del desarrollo de la investigación demuestra una complejidad que necesita de ambos para encontrar un punto en común donde podamos desarrollar y aplicar una respuesta medible en sus resultados.

El procedimiento que se utilizara para el desarrollo no es necesariamente estandarizado, Sampieri, Fernández y Baptista (2018) indica “simplemente, el hecho de que el investigador sea el instrumento de recolección de los datos y que el contexto o ambiente evolucione con el transcurrir del tiempo hacen a cada estudio único” (p 524). De esta forma aplicando un enfoque mixto, siendo objetivos se puede definir el problema de manera única e irreplicable asegurando de esta forma una mejor solución, diseñando un plan de comunicación específico.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Ortiz y García (2011) “Las técnicas de investigación documental, centran su principal función en todos aquellos procedimientos que conllevan el uso óptimo y racional de los recursos documentales disponibles en las fuentes de información” (p 100).

La primera técnica utilizada es la **observación** (es la forma de adquirir información o conocimiento, utilizando los sentidos como elemento principal) del fenómeno para identificar la problemática, la misma se desarrolló en las instalaciones de la Asociación Hospicio San José. El fin principal fue la de entender los procesos de comunicación interna y externa que se manejan dentro de la organización.

Durante este proceso se utilizaron instrumento para la recolección de datos para el correcto aprendizaje sobre la realidad, los mismos fueron la **entrevista** (se trata de una técnica empleada con fin investigativo, sobre un tema en específico), misma que se realizó a la encargada del departamento de recursos humanos, la encargada del departamento de educación y a la representante del departamento de psicología y trabajo social, conociendo los canales y herramientas de la comunicación interna y externa.

También se desarrolló una **encuesta** (conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan) con el personal, para analizar las cualidades de la comunicación interna que expresaron los entrevistados poseía la institución.

1.3.3 Cronograma del diagnóstico

Actividades	Tiempo de Duracion											
	Enero						Febrero					
	14	15	16	17	18	24	1	6	7	8	11	12
Propedeutico del Diagnostico	■	■	■	■	■	■						
Reunion para solicitar el desarrollo de EPS en Hospicio San Jose						■						
Entrega de formulario para carta de solicitud de practicas							■	■				
Entrevistas y encuestas								■	■	■	■	■
Construccion del Diagnostico									■	■	■	■
Entrega de Carta para solicitud de practicas								■				
Entrega del diagnostico												■

1.4 Recopilación de Datos

1.4.1 Resultado de la Observación

Dentro del desarrollo de la actividad de la observación como base fundamental del diagnóstico se puede considerar que existe una buena comunicación interna entre departamentos, establecida desde la junta directiva y el departamento de educación hasta cada uno de los colaboradores, creando una comunicación efectiva dentro del desarrollo de las labores, se considera que puede mejorar en algunos aspectos como los lapsos de tiempo entre charlas y capacitaciones brindadas, comunicación afectiva o de reconocimiento de labores en los departamentos y entre ellos.

La comunicación externa se desarrolla de forma muy pausada y en pocos canales, obteniendo resultados básicos pero mejorables, se utiliza la página de internet y una fan page en Facebook, se considera más informativa y difícilmente se obtienen otros resultados por este medio, existe la comunicación institucional, pero la misma es poco desarrollada y con un alcance con margen de mejora considerable.

1.4.2 Entrevista

1.4.2.1 Ficha de la entrevista

No.	Nombre del Entrevistado	Puesto	Tema
1	Lic. Olga Zapata	Responsable de Recursos Humanos	La comunicación interna y externa
2	Lic. Ana Luisa Pelaez	Coordinación de Educación	Información y comunicación interna
3	Lic. Xiomara Pineda	Educación y Trabajo social	Charla informativa y capacitaciones interna y externa

1.4.2.2 Resultados de las entrevistas

En las entrevistas realizadas a las personas antes indicadas pudimos recabar información precisa del desarrollo de la comunicación interna y externa, el tipo de canal que utilizan y las fortalezas y debilidades que estos presentan, así también pudimos obtener una idea clara de en qué vías se desarrolla la comunicación.

Existe comunicación interna clara y constante, aunque en algunos casos es unidireccional y no se obtiene un conocimiento pleno de los resultados de esta, se crea información que apoya el desarrollo de las actividades de cada departamento, mejorando el desempeño de los colaboradores.

Se considera que la constancia en las capacitaciones está bien programada de acuerdo con la necesidad y la fluidez de la información sobre el VIH/Sida. Se reconoce la visión, misión y valores de la institución constantemente, creando de este modo identificación de los colaboradores. Podría explorarse la posibilidad de mejorar los canales y la presentación de estos a los colaboradores para tener un mayor impacto.

De acuerdo con el análisis de la comunicación Externa se obtiene la unificación de criterios de la falta de exploración de canales como las redes sociales, considerando que en la época moderna son fundamentales en el dar a conocer y el posicionamiento de la asociación ante el público objetivo y la sociedad en general, ya que uno de sus principales objetivos institucionales es proveer de sus funciones a los más necesitados.

También se analiza que la comunicación institucional necesita un mayor impulso para promover el voluntariado, apadrinamiento y acceso a donaciones de bienhechores, la misma podría mejorarse y alcanzar a más personas interesadas en el proyecto.

Aunque no existe la figura de encargado de comunicación, se encuentra que la comunicación interna se desarrolla desde la administración y su junta directiva, por medio del departamento de educación en la información y capacitación hacia los colaboradores, el departamento médico con la innovación y avances sobre el tratamiento del VIH/Sida. La comunicación externa para redes sociales y página web la desarrolla una diseñadora gráfica externa, previo solicitud y autorización de la junta directiva.

1.4.2.3 Tabla comparativa, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

Tabla comparativa

Punto de Encuentro	Disenso
Los entrevistados concuerdan con la buena predisposición del desarrollo de la comunicación en la asociación, coincidiendo con los canales utilizados.	
Se opina que la constancia de la comunicación puede mejorar el impacto sobre los colaboradores, ayudando a mejorar la identificación con la asociación.	
Se considera la creación de una figura que canalice toda la información y la comunique de mejor forma para obtener mejores resultados.	
Mejorar y desarrollar campañas de redes sociales que ayuden a informar y obtener más apoyo al desarrollo de los objetivos institucionales.	

Como conclusión general, se puede entender que dentro del desarrollo de la comunicación los entrevistados concuerdan en la mayoría de los puntos, estableciendo de esta manera una línea a considerar en las necesidades comunicacionales de la organización.

Se establecen deficiencias en la comunicación interna y externa, así como la falta de uso de medios de comunicación y herramientas.

1.4.3 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de la encuesta.

Gráfica 1



Fuente: Byron Laparra 2019

Análisis

Todas las personas encuestadas son conscientes que la comunicación es importante para el buen desarrollo de sus funciones.

Gráfica 2



Fuente: Byron Laparra 2019

Análisis

El 100% de los encuestados aseguran conocer tal información confirmando lo expuesto por los entrevistados con respecto al conocimiento de los colaboradores de la institución.

Gráfica 3

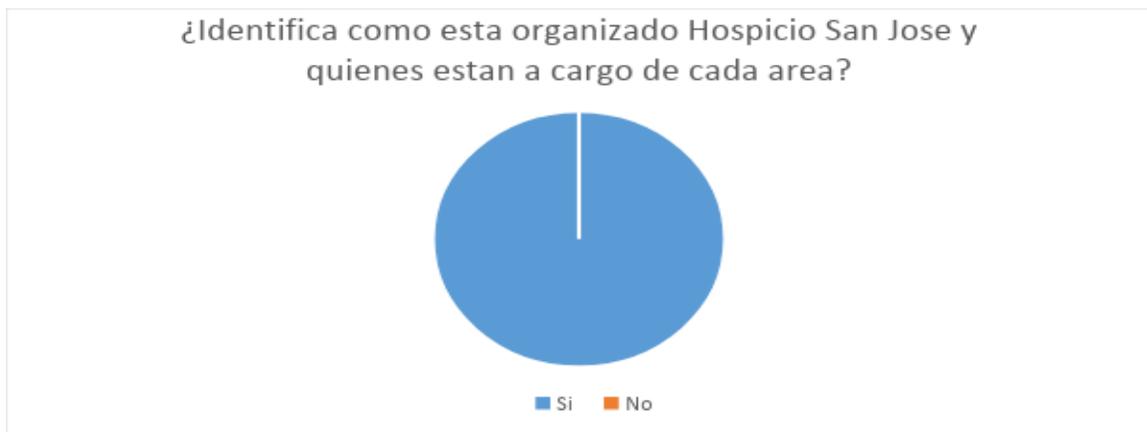


Fuente: Byron Laparra 2019

Análisis

La calificación de la comunicación interna en un alto porcentaje se considera excelente y muy buena, solo un 26% de los encuestados consideraron buena la comunicación lo que demuestra que hay puntos a mejorar.

Gráfica 4



Fuente: Byron Laparra 2019

Análisis

Todo el personal asegura conocer el organigrama de la institución, fundamental para la comunicación entre departamentos.

Gráfica 5

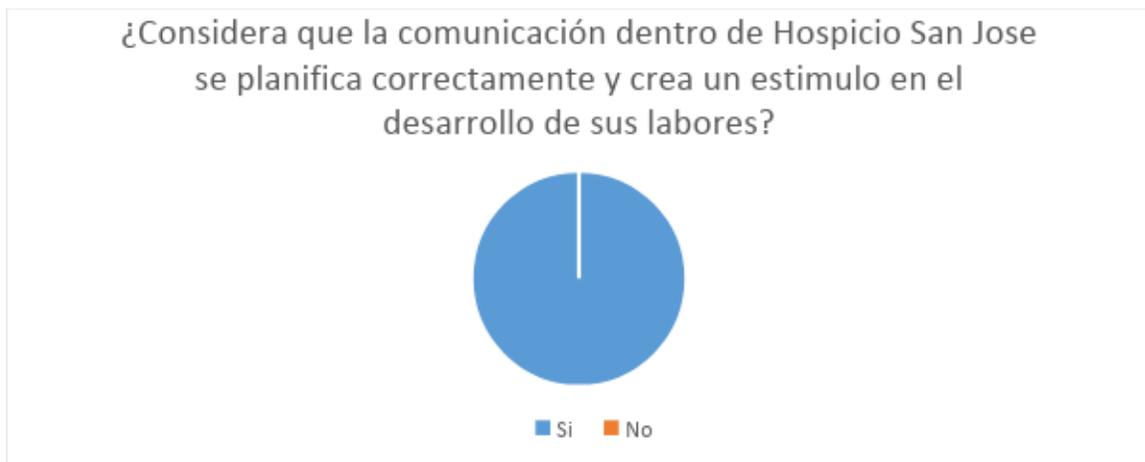


Fuente: Byron Laparra 2019

Análisis

Todo el personal cree que la buena comunicación interna mejora la productividad de sus labores.

Gráfica 6



Fuente: Byron Laparra 2019

Análisis

Los colaboradores concluyen que la planificación de la comunicación es la correcta y estimulan el correcto funcionamiento de cada de uno de los departamentos.

Gráfica 7



Fuente: Byron Laparra 2019

Análisis

Un 60% si considera la comunicación en su departamento como clara y fluida, pero el resto consideran que podría mejorar, es importante mejorar este porcentaje para el correcto desarrollo de las labores.

Gráfica 8



Fuente: Byron Laparra 2019

Análisis

La encuesta arroja un pequeño margen de falta de comunicación, considerando lo vital que es la correcta comunicación, consideraremos propuestas para solucionar ese margen de error.

Gráfica 9



Fuente: Byron Laparra 2019

Análisis

Los resultados demuestran que la comunicación es buena dentro la asociación, pero tiene margen de mejora para su excelencia.

Gráfica 10



Fuente: Byron Laparra 2019

Análisis

Todos en la organización conocen la existencia de la asociación en Internet y redes sociales, pero hay un porcentaje bajo que no la visita y por consiguiente demuestra que podría mejorar el mismo para motivar no solo a los colaboradores sino también al público objetivo a visitarlo y que se una mejor fuente de información y difusión del mensaje.

1.5 Radiografía de la Institución-Análisis FODA

1.5.1 Fortalezas

- Cuenta con canales de comunicación interna bien establecidos
- Maneja información directa
- La comunicación interna es altamente efectiva
- Capacitaciones internas
- La comunicación recorre todas las direcciones
- Existen canales para una comunicación externa

1.5.2 Oportunidades

- Crecimiento interno
- Hacen un buen uso de la comunicación oral
- Cuenta con los recursos básicos para mejorar la comunicación
- Renovación de los canales de comunicación interna
- Posicionamiento de imagen institucional e informativa
- Mayor interacción en redes sociales con público objetivo

1.5.3 Debilidades

- Falta de amplitud de la información externa
- Mejora de los signos y canal escrito de comunicación dentro de las instalaciones
- Falta de una figura que desarrolle la comunicación externa
- Falta de continuidad y estrategias de comunicación externa
- Imagen e información institucional poco incentivada
- Desaprovechamiento de otras redes sociales que utiliza el grupo objetivo

1.5.4 Amenazas

- Falta de conocimiento de la información por parte de grupo objetivo externo
- Falta de planificación de comunicación externa y uso del internet
- Acceso a medios de comunicación masivos
- Más información y comunicación motivacional para los colaboradores

CAPÍTULO II

2. Plan comunicacional

2.1 Antecedentes de comunicación

La Asociación Hospicio San José es una organización sin fines de lucro que busca mejorar el impacto de la comunicación interna dentro de la institución, mejorando la identificación del personal para con la visión, misión y objetivos.

Cuenta con canales de comunicación establecidos; de comunicación interna como la cartelera y una comunicación oral en todas las direcciones dentro de la organización, haciendo de esta fluida pero no siempre consiguiendo el impacto deseado. De comunicación externa desarrollando una imagen institucional informativa por medio de una página web y de la red social Facebook, alcanzando algunos resultados satisfactorios recientemente.

Dentro la comunicación interna pudimos observar barreras de comunicación establecidas debido a la falta de continuidad en la línea informativa o de desarrollo constante comunicacional. En la comunicación externa pudimos encontrar la continuidad del mensaje como un problema para alcanzar los objetivos de la misma, la diversificación de medios en busca del público objetivo también se considera vital para la mejora de comunicación externa.

2.2 Objetivos de la Comunicación

2.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación que fortalezca los procesos de comunicación, estableciendo acciones que ayuden a mejorar la comunicación interna y externa de la Asociación Hospicio San José. Alcanzando la practicidad y eficacia de la comunicación que busca la Asociación.

2.2.2 Objetivos Específicos

Reforzar la comunicación interna por medio de la renovación del material escrito y el uso constante y ubicación de las carteleras.

Reforzar una identificación y fidelización del personal, mejorando de esta forma el desarrollo de sus labores.

Renovar el manejo de los medios de comunicación externa que se encuentren al alcance del público objetivo, para mejorar el aprovechamiento de la información.

Elaborar la creación de perfiles y diversificar el uso de las redes sociales, para mejorar el alcance a nuestro grupo objetivo y que la información externa sea mejor y más distribuida, con continuidad e impacto.

Reforzar el sistema de comunicación externa institucional que cree una información efectiva dirigida a nuevos apadrinamientos e instituciones que donen a la causa de la institución.

2.3 Público Objetivo

Público Interno

Hombres y mujeres, colaboradores de la institución que aportan su trabajo al desarrollo de los fines y objetivos. Los mismos son fundamentales para este proceso comunicativo.

Público Externo

Público en general, personas individuales y empresas de todo tipo que puedan apadrinar y donar para el correcto y mejor funcionamiento de la organización.

2.4 El Mensaje

Se busca que el mensaje sea creativo, que incluya un lenguaje sencillo, claro y fácil de comprender, esto para que no existan barreras en el proceso comunicativo. Buscando que el público objetivo conozca y sepa más sobre la Organización, sus actividades, sus proyectos de los cuales son parte fundamental cada uno de los bienhechores, buscando aumentar el apoyo de estos últimos. El mensaje será **“Soy positivo, yo apoyo”**.

2.5 Estrategias

1. Fortalecer la comunicación interna de la organización: mejorando el desarrollo de los actuales, renovando y reubicándolos. Informando por medio de charlas y exposiciones las formas de mejorar la comunicación interna, se desarrolló bajo el eje estratégico de comunicación interna institucional.

2. Fortalecer la comunicación externa institucional: crear un mayor tráfico en redes sociales para dar a conocer y alcanzar al público objetivo establecido, mejorar la imagen y crear nuevas formas de presentar a la institución y sus objetivos, alcanzando mejor apoyo institucional. Se desarrolló bajo el eje de estrategias de comunicación externa, el eje de relaciones públicas y el eje de estrategia digital.

3. Fortalecimiento del departamento de comunicación en la institución: designar a una persona que pueda canalizar y hacer más efectivas las funciones del departamento de comunicación. Este se trabajó bajo el eje de comunicación institucional y el eje de relaciones públicas.

2.6 Acciones de comunicación

Estrategia 1

Acción 1

¿A qué estrategia corresponde la acción?	Fortalecimiento de la comunicación interna
Problema	Ubicación y uso de las carteleras
Producto	Carteleras
Objetivo comunicacional	Mejorar el uso del canal y la ubicación del mismo.
Público objetivo	Interno y visitas.
Medio de difusión	Impreso y de renovación constante.

Se actualizó ubicación e información de las carteleras, renovando la información constantemente de la institución con sus colaboradores. Facilitando informarse de las actividades que se desarrollaran.

Acción 2

¿A qué estrategia corresponde la acción?	Fortalecimiento de la comunicación interna
Problema	Deficiencias en los procesos de comunicación interno
Producto	Charlas y talleres.
Objetivo comunicacional	Mejorar el uso de la comunicación oral.
Público objetivo	Interno.
Medio de difusión	Comunicación oral y escrito.

Se desarrollaron charlas motivacionales y de procesos de comunicación a los colaboradores para mejorar la comunicación y funcionamiento de los distintos departamentos y la interacción entre ellos.

Acción 3

¿A qué estrategia corresponde la acción?	Fortalecimiento de la comunicación interna
Problema	Deterioro y poco impacto de comunicación escrita.
Producto	Carteles y hojas informativas.
Objetivo comunicacional	Mejorar el uso y presentación del canal y la ubicación del mismo.
Público objetivo	Interno y visitas.
Medio de difusión	Impreso y de renovación constante.

Se renovó la información desarrollada en carteles y hojas dentro de la institución, mejorando no solo visiblemente el mensaje sino la claridad y desarrollo de la misma.

Estrategia 2

Acción 1

¿A qué estrategia corresponde la acción?	Fortalecimiento de la comunicación externa
Problema	Uso adecuado de las redes sociales
Producto	Redes sociales Twitter e Instagram
Objetivo comunicacional	Creación de los perfiles y mejorar los alcances de la información en redes sociales.
Público objetivo	Externo.
Medio de difusión	Internet

Crear perfiles de Twitter e Instagram para mejorar el alcance de la información a público objetivo. Creando campañas de posicionamiento y apoyo a la institución.

Acción 2

¿A qué estrategia corresponde la acción?	Fortalecimiento de la comunicación externa
Problema	Fortalecimiento de red social Facebook
Producto	Facebook
Objetivo comunicacional	Mejorar el uso de la red social y su impacto en público objetivo, obteniendo más seguidores y apoyo.
Público objetivo	Externo.
Medio de difusión	Internet.

Fortalecer la fan page de Facebook y crear más tráfico de información que mejore el impacto y acreciente el número de seguidores.

Acción 3

¿A qué estrategia corresponde la acción?	Fortalecimiento de la comunicación Externa
Problema	Imagen institucional en redes y prestación de la misma con empresas y bienhechores.
Producto	Imagen institucional
Objetivo comunicacional	Mejorar la presentación de la institución buscando ampliar la cantidad de donaciones.
Público objetivo	Externo
Medio de difusión	Internet y digital.

Crear campañas institucionales para mejorar la imagen y apoyo a la institución ante empresas y bienhechores, de esta forma captar más y mejores donaciones, crear una línea gráfica y de presentación que mejore la aceptación de instituciones dispuestas a aportar.

Estrategia 3

Acción 1

¿A qué estrategia corresponde la acción?	Fortalecimiento del departamento de comunicación.
Problema	Encargado del departamento.
Producto	Departamento de comunicación
Objetivo comunicacional	Mejorar el desarrollo de la comunicación institucional interna y externa.
Público objetivo	Interno y externo.
Medio de difusión	Todos los medios que apoyen a la comunicación de la institución.

Se designó a una persona dentro del departamento de administración la labor del correcto desarrollo de las distintas funciones del encargado de comunicación dentro de la institución.

Acción 2

¿A qué estrategia corresponde la acción?	Fortalecimiento del departamento de comunicación.
Problema	Encargado del departamento
Producto	Manual de Comunicación
Objetivo comunicacional	Mejorar las funciones y asignaciones del encargado del departamento de comunicación
Público objetivo	Interno y externo.
Medio de difusión	Todos los medios que apoyen a la comunicación de la institución.

Desarrollar el manual de comunicación para las funciones del encargado del departamento y de esta manera poder agilizar la asignación de las responsabilidades ya existentes junto con las que se desarrollen puntualmente desde el diagnóstico. El manual brindara el perfil y los lineamientos de la encargada.

CAPITULO III

3. Informe de Ejecución

3.1 Proyecto Desarrollado: Fortalecimiento de los Medios y Canales de Comunicación Interna y Externa en Hospicio San José

3.1.1 Financiamiento

Dentro de las acciones llevadas a cabo dentro de la Organización Hospicio San José, se describe la elaboración de una campaña de comunicación externa, por medio de la página de Facebook de la organización, la misma fue creada con anterioridad al inicio del EPS, el servicio de diseño, diagramación, community manager fue cubierto por el epesista.

El epesista también cubrió lo relacionado a las charlas desarrolladas como parte del mejoramiento de la comunicación interna, también genero la donación de cartelera para el departamento de ACIS y la cartelera de Administración. Todo esto como parte de las mejoras en la comunicación interna.

Se desarrolló el Manual de comunicación, costo cubierto en una sola impresión por parte del epesista, esto con el fin de definir la figura de un encargado de comunicación y sus asignaciones.

3.1.2 Presupuesto

Cantidad	Detalle	Precio unitario	Precio total
8	cartelera de pvc y acrilico 1.22*2.44	Q 300.00	Q 2,400.00
8	Artes y afiches en adhesivo 1*0.50	Q 50.00	Q 400.00
12	Artes para campaña de redes sociales	Q 100.00	Q 1,200.00
2	Talleres de desarrollo y comunicación	Q 500.00	Q 1,000.00
1	Asesoría de comunicación	Q 10,000.00	Q 10,000.00
	Total		Q 15,000.00

Financiamiento: Un 60% del financiamiento de los artes afiches y cartelera fueron donados por parte del epesista y el resto fue en aportes de benefactores gracias a la gestión de comunicación social que se realizó.

3.1.3 Beneficiarios

Organización Hospicio San José, personal que labora en la institución y Niños que viven en las instalaciones del Hospicio.

3.1.4 Recursos Humanos

Durante el proceso de ejecución del proyecto fue necesaria la participación de personal de la Organización, las mismas hicieron posible que cada una de las acciones se pudiera llevar a cabo. A continuación, se les detalla.

Nombre	Puesto	Actividad
Lic. Olga Zapata	Responsable de Recursos Humanos	Desarrollo y supervisión de los proyectos de comunicación interna y externa
Ana Luisa Pelaez	Coordinación de Educación	Entrevista sobre la información y comunicación interna
Xiomara Pineda	Educación y Trabajo social	Entrevista sobre charla informativa y capacitaciones interna y externa
Nefi Monroy	Diseñador Gráfico y Publicista	Apoyo y asesoramiento en el desarrollo de los artes gráficos para la campaña en redes.
Byron Laparra	Publicista Profesional	Desarrollo y aplicación de las propuestas del diagnóstico.

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

El plan de acción fue ejecutado en las instalaciones de Organización Hospicio San José, Klm 28.5 carretera a Bárcenas, Santa Lucía Milpa Alta.

3.2 Estrategias y Acciones Desarrolladas

Asociación Hospicio San José, fortalecimiento de la comunicación interna y externa.

Objetivo comunicacional

A partir del diagnóstico desarrollado en este EPS se establecen una serie de reuniones con la junta directiva de la Asociación haciendo conciencia de la importancia de las mejoras de la comunicación interna para el mejor funcionamiento organizacional y de la comunicación externa para dar a conocer a la institución y su importancia dentro de la sociedad guatemalteca y buscar más aportes tanto individuales como institucionales.

Descripción

Se elaboró una estrategia comunicacional que busco la implementación de mejores procesos y presentación de la comunicación interna, renovando los canales existentes e implementando nuevas funciones.

La elaboración de campañas en redes sociales para mejorar la imagen institucional y su posicionamiento son fundamentales, mejorando la fluidez de la comunicación a través de una mejora en la respuesta de las inquietudes del grupo objetivo, alcanzando una mayor proyección de la institución.

Desarrollo de la imagen y funciones mas especificas de un encargado de comunicación, mas puntualmente en la atención de redes sociales y desarrollo de campañas, así como en las posibles asignaciones de este en el correcto desarrollo del departamento de comunicación.

Acciones Desarrolladas

Renovación de la imagen y ubicación de las carteleras

Se actualizó la ubicación e información de las carteleras, mejorando la presentación de la información de la institución con sus colaboradores. Facilitando informarse de las actividades que se desarrollaran.



Presentación y entrega, instalación y posterior uso de las distintas carteleras ubicadas estratégicamente para un mejor impacto comunicacional e informativo.

Charlas y capacitaciones sobre la comunicación interna y la comunicación asertiva

Se desarrollaron charlas motivacionales y de procesos de comunicación a los colaboradores para mejorar la comunicación interna y el funcionamiento de los distintos departamentos así como la interacción entre ellos.



Desarrollo de las charlas de comunicación y motivación para mejorar los procesos y los usos de los medios ya utilizados en la institución. Para esto se contó con el apoyo de Lic. Olga Zapata y el comunicador y capacitador Nefi Monroy.

Implementación del canal de comunicación Twitter

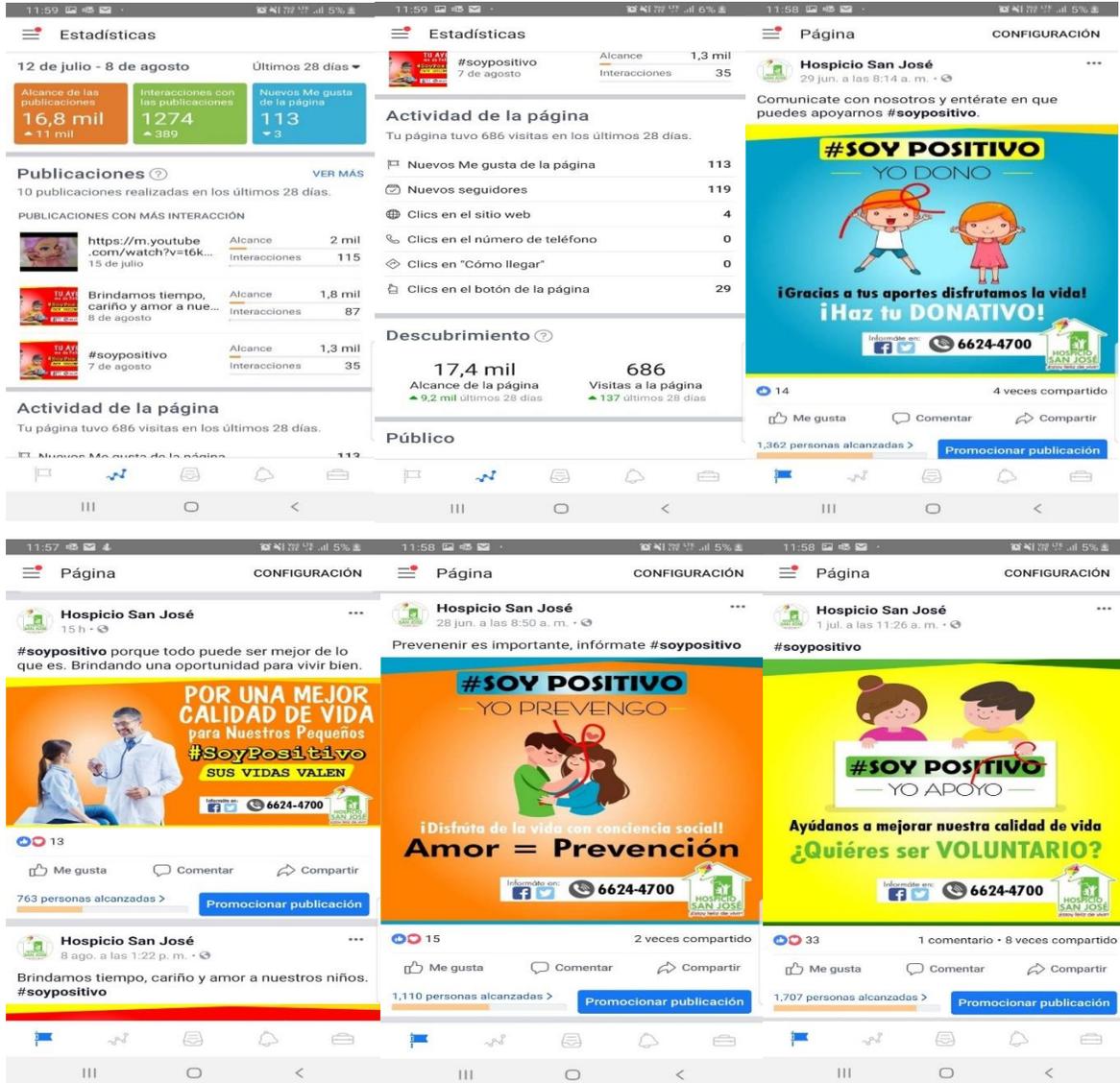
Crear el perfil de Twitter para mejorar el alcance de la información al público objetivo, buscando alcanzar un segmento más joven, creando campañas de prevención del VIH y posicionamiento de la institución.



Campaña de información y concientización desarrollada en el perfil de Twitter. Supervisados por la Junta directiva previo a su publicación.

Fortalecimiento de la fan page existente en Facebook

Crear publicaciones informativas y de prevención en la fan page de Facebook y crear más tráfico de información que mejore el impacto del mensaje que busca la institución en su público objetivo. Desarrollar una campaña institucional para mejorar la imagen de la institución ante empresas y bienhechores, dar a conocer alcances y beneficios que brinda Hospicio San José a la sociedad Guatemalteca.



Resultados de los últimos 28 días desde el desarrollo de las campañas y parte de la campaña publicada en la fan page de Facebook. Obteniendo un alto porcentaje de respuesta y considerándola positiva.

Posicionar la figura del encargado de comunicación y sus funciones.

Desarrollar un manual de comunicación para las funciones del encargado del departamento y de esta manera poder agilizar el desarrollo de las funciones ya existentes junto con las que se desarrollen puntualmente desde el diagnostico, mejorando de esta forma la comunicación interna y más aún la externa.



Portada y contraportada del manual entregado al Hospicio San José, como parte del desarrollo de las mejoras del área de comunicación.

3.3 Cronograma de Actividades

Actividades	Tiempo de Duracion									
	Mayo		Junio				Julio			
	3ra semana	4ta semana	1era semana	2da semana	3ra semana	4ta semana	1era semana	2da semana	3er semana	4ta semana
Actualizacion de carteleras										
Charlas y talleres										
Renovacion de medios escritos										
Crear perfiles y campaña en Twitter										
Fortalecimiento de campañas de Facebook										
Creacion y desarrollo de campaña comunicacional										
Desarrollo de la designacion del encargado de comunicacion										
Desarrollo del manual de comunicacion										
Evaluacion de actividades										
Desarrollo del Informe										

3.4 Control y seguimiento

Estrategia	Indicador Cuantitativo	Indicador Cualitativo
Fortalecimiento de la Comunicación Interna y sus canales.	Durante el periodo de desarrollo de la estrategia se evidencia la interacción del personal y la aplicación de lo aprendido en las charlas y el correcto uso de las carteleras.	La aplicación de esta estrategia evidencio las mejoras y cambios positivos dentro del desarrollo de la comunicación dentro de la institución.
Fortalecimiento de redes sociales y la imagen institucional de la institución como parte de la comunicación externa.	Durante el desarrollo de esta estrategia se evidencio el éxito de la misma, obteniendo un alto porcentaje de tráfico y respuesta de parte del público objetivo. Duplicando los resultados obtenidos anteriormente por parte de la institución.	El buen desarrollo y éxito de esta estrategia amplio los canales y exploto este medio como parte esencial en el desarrollo institucional y social de la organización.
Fortalecimiento de la figura y departamento de comunicación, desarrollo del manual de comunicación.	Desde el diagnostico hasta la implementación de esta estrategia la Junta Directiva estuvo anuente a desarrollar de mejor manera la comunicación y el fortalecimiento del departamento, obteniendo la aprobación a la gestión y posterior entrega del manual de comunicación institucional.	Obtener una guía y mejorar el desarrollo de toda la comunicación institucional, fue el alcance de esta estrategia. Generando mejores cualidades para el desarrollo de la comunicación.

Conclusiones

El correcto desarrollo de un diagnóstico comunicacional brinda a cualquier organización una visión de cómo su comunicación puede mejorar y tener alcances en un principio insospechados, el buen desarrollo de la comunicación interna y externa apoyan al desarrollo organizacional y a alcanzar cualquier meta propuesta por la administración.

Se logró desarrollar capacitaciones para mejorar la comunicación interna, las mismas brindaron herramientas claras y concisas que fueron bien utilizadas y aplicadas dentro del diario desarrollo de los colaboradores de la institución, mejorando de esta forma la comunicación en cualquier dirección organizacional. Alcanzando de esta forma mejorar el rendimiento interno de la organización.

El desarrollo de una campaña institucional y el buen manejo de las redes sociales mejoró significativamente el impacto de la institución en el grupo objetivo, renovando la imagen de la institución y posicionándonos en la mente de los ya donadores y encontrando muchos más en el desarrollo de la misma, esto ayuda para poder brindar más y mejor ayuda a sus beneficiados.

Debido a la importancia del departamento de comunicación y el buen desarrollo de la misma, se aprobó todo el plan de comunicación expuesto por el Epesista y se contó con el total apoyo de la Junta Directiva de la institución. Esto lograra tener una línea de continuidad con el manual de comunicación desarrollado en este ejercicio profesional, como herramienta para el buen desarrollo comunicacional.

Recomendaciones

La primera recomendación no puede ser otra que el correcto desarrollo de un diagnóstico comunicacional, muchos de los problemas con lo que cuenta una organización en estos tiempos es producto de un mal desarrollo de la comunicación dentro de la misma. Obteniendo a partir de un análisis interno encontrar soluciones que permitan mejorar el impacto de la comunicación.

Todo preparación o capacitación que se pueda brindar al personal genera una mejor aceptación de sus asignaciones, brindar herramientas y aclarar el uso de estas brindara un mayor aprovechamiento de cualquier medio que pueda implementarse a nivel interno, siendo este más fácil de evaluar. Generar empoderamiento de la comunicación y mejorar los canales hace de la misma una solución clara del mal ambiente que existe en un departamento.

Todo proceso de comunicación debe de tener y mantener una continuidad, misma que brindará un resultado a corto plazo, alcanzando cualquier meta propuesta. Generar un contenido que apoye el buen desarrollo de la actividad a la que se dedique la institución podrá generar una identificación y posicionamiento de la misma. Las redes sociales sin lugar a dudas pueden brindar ese plus que en la mayoría de los casos no se obtiene en otros medios.

Se recomienda encontrar o generar nuevas formas de mantener la comunicación activa en cualquiera de los canales antes expuestos, esto ayudará a que se mantenga motivado cualquier público objetivo tanto nivel interno como externo. Generar más opciones para poder aplicar los distintos proyectos que pueden llegar a interesar y que brinden un mejor desarrollo organizacional generara no solo innovación sino también perpetuidad en la sociedad.

Glosario de Términos

- 1. Alcance de una publicación:** Término usado para indicar cuántas personas accedieron a determinada publicación en una red social, en especial en Facebook. Esta es una de las principales métricas evaluadas en la gestión de redes sociales y para la elaboración de nuevas estrategias de alcance y engagement de público.
- 2. Asociación:** Se denomina asociación a la unión de personas o entidades para un fin común. Las asociaciones están destinadas de modo permanente a lograr sus objetivos comunes, y están vigentes mientras tengan el objetivo presente y no lo hayan alcanzado o lo hayan desechado.
- 3. Campaña (Facebook):** Reunión de uno o más anuncios (o conjunto de anuncios) pagos en el Facebook y todo el proceso referente a su publicación, monitoreo y gestión.
- 4. Cartelera:** Se denomina cartelera a la estructura que permite la fijación de anuncios o carteles. Se trata de un soporte para la difusión de mensajes de interés público.
- 5. Comunicación externa:** Transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con estos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen.
- 6. Comunicación interna:** Acciones comunicativas entre la organización y sus miembros, y entre ellos mismos, a favor de las buenas relaciones (interacciones rentables para la organización) a través de medios específicos para ello.
- 7. Comunicación organizacional:** Comunicación que se gesta dentro de una organización. Sistema que constantemente sufre ajustes, complejo por sus relaciones con diversos públicos (tanto internos como externos).
- 8. Conceptual:** Discurso que la organización tiene de ella misma, la teoría de su existencia y desempeño, especialmente de las jerarquías que tienen poder de decisión en ella, descripción de un ideal de pensamiento y acción bajo el cual la organización formalmente trabaja y la estructura que tiene para ello.
- 9. Consultor:** Profesional a cargo de la realización del diagnóstico que cuente con los conocimientos para ello, visionario, con disposición y tiempo para gestionar un cambio estratégico al proporcionar información sobre los procesos de la organización y detectar áreas con posibilidad de desarrollo.
- 10. Consultoría:** Metodología para investigar a la organización, sistematizar la información, brindarla a quien lo requiere o solicita y/o proponer alternativas.
- 11. Diagnóstico:** Día (a través) y gnosis (conocer). Descripción de la situación de una organización con base en la recolección, sistematización e interpretación de la información respecto a ella.

- 12. Eficacia:** La cualidad que logra que dentro de la vigencia se dé el efecto deseado de cada labor de la organización, en calidad y cantidad.
- 13. Eficiencia:** La manera en que se hacen las cosas en la organización. Facultad para que se efectúe cada actividad de la organización.
- 14. Estrategia de comunicación:** Planificación de la gestión de flujos comunicativos de la organización, acorde a los objetivos y valores de la esta.
- 15. Evaluación:** Traducción de lo cualitativo a lo cuantitativo, sistema inductivo de calificación de cuestiones particulares y para lograr a su vez calificar aspectos generales en una escala del 1 al 10. Correspondencia numérica al estado de una dimensión de la organización.
- 16. Facebook:** Red social de mayor relevancia en la actualidad en el escenario de las redes sociales.
- 17. Facebook Insights:** Herramienta del Facebook para visualización de las estadísticas de acceso, alcance de las publicaciones, datos demográficos, clics, crecimiento social de las páginas e interacción con las publicaciones en la red social.
- 18. Fan Page:** Son las famosas páginas en Facebook. Funcionan como perfiles, pero no necesitan el agregado de amigos para permitir que la función «Me gusta» sea usada por los fans, adoptando así un tono más empresarial. Generalmente creadas para empresas, proyectos, causas y figuras públicas.
- 19. Gestión comunicacional:** Estructuración, coordinación y control del flujo de mensajes en la organización, al mismo tiempo de la procuración de la comprensión de la información de parte de sus miembros.
- 20. Identidad cultural:** Todo aquello que implica la cultura y las dimensiones organizacionales que define a la organización, repercute en la percepción que los públicos tengan de esta.
- 21. Identidad visual:** Unidad gráfica (nombre, logotipo, tipografía y colores) que diferencia, representa, comunica y hace reconocible a la organización.
- 22. Imagen:** En el sentido corporativo se refiere a la percepción de los públicos acerca de una organización y la idea general que forman respecto a esta y sus productos o servicios.
- 23. Meta:** Fines específicos deseados, principalmente resultados cuantitativos esperados.
- 24. Misión:** Razón de ser de la organización, explicación de lo que es, de lo que hace y para quien lo hace.

- 25. Objetivos:** Ideales a obtener o propósito de resultados finales (a nivel global o particular) en un tiempo determinado.
- 26. Plan de estratégico:** Planteamiento de cómo se conseguirá algo y la forma en que se capitalizará las oportunidades, planeación de algo con objetivos establecidos y medición de resultados.
- 27. Planeación:** Determinación de la finalidad de la organización y proyección de la distribución de responsabilidades y esfuerzos para llegar a ella (en una sistematización de acciones). Su fin es proporcionar dirección y ventajas competitivas a la organización.
- 28. Posicionamiento:** Retención de la imagen de la organización en la memoria de sus públicos, como un mecanismo que hace potencial la compra o consumo de sus servicios.
- 29. Proceso:** Transcurso de cada uno de las fases del desempeño de la organización, en comunicación organizacional se refiere no únicamente a cuestiones técnicas sino a asuntos comunicacionales y culturales.
- 30. Público objetivo:** Cualquier individuo o instancia que reciba o intercambie mensajes con la organización, para cuestiones operacionales o de consumo, de manera interna o externa, es todo aquel que percibe a la organización y tiene una imagen de ella.
- 31. Twitter:** Red social de microblogging que permite a los usuarios hacer publicaciones instantáneas de mensajes (Tweets) de hasta 140 caracteres, aparte de videos, imágenes, gifs animados, encuestas, etc. Muy buscada por la velocidad con la que informaciones corren dentro de la red social.
- 32. Valores:** Virtudes, cualidades y principios con los cuales la organización se rige, están basados en inquietudes y necesidades humanas básicas. Son los ejes constantes, ideales de desarrollo y preceptos que la dirección no debe olvidar.
- 33. Visión:** Explica la existencia de la organización, pero en el sentido del futuro deseado, su intención es estratégica y de marcar la pauta de acción.

Bibliografías

- Rodríguez, D. y Opaza, M. (2008). Comunicaciones de la organización. 1era Ed. México DF: Alfa Omega Grupo editor.
- Niño, V. Metodología de la investigación, Diseño y ejecución. (2011) 1era Ed. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortiz, F. y García, M. (2011). Metodología de la investigación: el proceso y sus técnicas. México: Editorial Limusa.
- Hernández-Sampieri, R. Fernández, C., Baptista, L. Metodología de la Investigación, sexta edición. Ciudad de México: McGraw-Hill interamericana editores S.A. de C.V.
- Hancock A. Planificación de la Comunicación para el Desarrollo, 1era Ed. Quito, Ecuador: Editora Andina.
- Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, Glen T. Cameron. Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. (2001). 6ta edición. Madrid. Pearson Educación, S.A.
- Mora y Araujo, M. Gómez del Rio, M. Lome, M. Caro, G. Fernández. P. La Comunicación es Servicio, Manual de comunicación para organizaciones sociales. (2001) Buenos Aires, Argentina. Ediciones Granica, S.A.

Anexos

Transcripción de las entrevistas

Lic. Olga Zapata

Encargada de Recursos Humanos y Psicología

1. ¿Qué canal utilizan dentro de la empresa para informar a sus colaboradores?

Se utiliza el escrito por medio de notas, memos, información escrita recibida de otras instituciones que se da conocer dentro de la institución. También el canal oral para transmitir información y práctica de las instrucciones para que cada uno pueda desarrollar sus labores. Se utiliza el teléfono como medio de prontitud y distancia para poder acelerar el proceso de la comunicación, no se establece en la comunicación interna más tecnología para comunicarse.

2. Los canales de comunicación utilizados en la comunicación interna cruzan el organigrama de la empresa siguiendo cuatro trayectorias

La información si cruza de forma ascendente, descendente, horizontal y diagonal, ya que se retoma y se está en constante comunicación entre todos los departamentos, a pesar del puesto que desarrollamos estamos sujetos a cambios y apoyos entre los colaboradores.

3. Existen canales de comunicación entre departamentos y no necesariamente entre encargados de los mismos

Si existen, aunque depende de la información que se necesite trasladar entre ellos, por tiempos y ocupaciones no se pueden coincidir todo el tiempo.

4. Se han creado algunos canales a partir de las necesidades de comunicación

Si existe dentro de la comunicación un diálogo, no puede solo ser una orden y esperar que lo hagan, no pueden consultar los jefes solo si entendió o no, sino que consultan si su explicación fue clara o se dio a entender bien. De esta forma se busca que la comunicación sea bidireccional desde las instrucciones.

5. ¿Qué tan constante es la retroalimentación de la información de quienes laboran dentro de la empresa en busca de mejorar fortalezas y reducir debilidades?

Es constante se hace de forma periódica y se trata de recordar y crear vínculos entre la institución y los colaboradores. Esta se realiza por departamento por espacios y tiempos en que se organiza según sus funciones.

6. ¿Cómo considera que podría afectar, cambiar o mejorar la implementación de nuevos canales como la tecnología y nuevas técnicas para desarrollar los canales actuales dentro de la institución?

Si pudiera mejorar y dependería de un estudio para poder desarrollarlo ya que no todos cuentan con acceso a tecnología y podría no ser tan fluida internamente. Se podría mejorar en los canales actuales y considerar cápsulas motivadoras.

Comunicación Externa

1. ¿Quién desarrolla la comunicación institucional externa?

La Administración, dependiendo de las necesidades y creando sintonía en la información que se da a conocer, buscando bienhechores interesados en aportar a la causa y objetivos de la institución.

2. ¿Quién se comunica para atraer nuevas donaciones o apadrinamientos?

Una empresa que apoya con el acercamiento de personas que quieran acompañar a la organización, la diseñadora que elabora los artes y genera el material que se publica en Facebook y mejora la información en la página web.

3. ¿Considera suficiente la difusión de la información que brindan sobre VIH/Sida y las formas en que se desarrollan?

Dentro de la institución con las charlas y atención a las personas si, externamente se dan charlas en busca de la prevención y se podría mejorar el material educacional de la página o campañas de Facebook.

Xiomara Pineda

Psicología y trabajo social

¿Cómo se desarrolla la comunicación y la información interna?

Evaluamos, educamos y apoyamos a todas las personas que vienen al Hospicio para mejorar la calidad de vida de todos los pacientes, se busca la manera de que las personas estén bien. Se organiza en grupos de atención para mejorar la forma de tratar a las personas.

¿Cómo desarrollan la comunicación de los pacientes?

Buscamos educar a las personas sobre el VIH y darles un adecuado tratamiento, siempre inculcándoles de la mejor forma valores.

¿Cómo desarrollan la comunicación e información con los colaboradores del Hospicio?

Se tiene tres calendarios de talleres, dependiendo de los departamentos, es complicado darle de forma unificada la información toda ya que cada uno tiene debida a las asignaciones de actividades según su trabajo. Los talleres se desarrollan cada 2 meses en promedio, la temática es lúdica y magistral.

¿Cómo se desarrollan la información externa?

Tenemos talleres cada mes para grupos ya establecidos de pacientes externos, se les da información y educación, se trabaja también con trabajadoras sexuales cada dos meses buscando distintos temas como VIH y enfermedades de transmisión sexual y otros que influyen como la planificación familiar y aborto.

¿A quiénes más se les da charlas y talleres?

A toda institución que lo solicite o requiera, muchas veces se dan a empresas, colegios y grupos de personas que se organizan, muchos de ellos ya son colaboradores de la organización.

¿De qué forma se evalúa el impacto de las charlas y talleres?

En cada charla se trata de resolver todo tipo de dudas o preguntas en cada una, se recopilan datos para saber cuánto aprendieron, se solicitan exámenes para saber cuánto se capta, también se dejan investigaciones en los grupos para que ellos también sientan que pueden apoyar con la educación.

Una charla es positiva cuando los presentes preguntan y se alcanza que los oyentes puedan aprender.

¿Se crean nuevos temas a partir de estas dudas?

Si, depende mucho de los distintos casos, hay algunas charlas que se desarrollan a partir de las necesidades de los pacientes.

Ana Luisa Peláez

Coordinación de Educación

¿Cómo considera la comunicación interna, por medio de la educación?

Se busca en cada una de las charlas una retroalimentación y no solo informar si no también encontrar una comunicación en doble vía. Se realizan test para encontrar si la misma fue exitosa.

¿Cree que las charlas crean vínculos con la institución?

Es algo bastante subjetivo, dependiendo de las personas, informamos, pero si depende mucho de cada persona. El departamento de recursos humanos podría mejorar por medio de actividades este tipo de vínculos.

¿Cree que las personas se identifican con los valores, misión o visión de la institución?

Se desarrolla una charla anual por departamentos, se busca recordar cada uno de los temas del porqué de los valores, misión y visión de la institución, depende de las personas, pero la mayoría o quizás todos podría decirse que si identifican a su manera, pero muy acertada los mismos.

¿Existen Canales como carteleras u otros en la institución?

Si existe una, se utiliza para recordar cumpleaños y dar a conocer información actual del VIH, aunque no todos tienen el tiempo o hábito para leerla.

¿Qué tan constante son las charlas con los departamentos?

Son programadas cada 2 meses, por departamentos, se trata de encontrar puntos en común o temas de interés para desarrollarlos ya que el tiempo es complicado para cada área.

¿Para desarrollar otros canales de información que barreras considera existe?

Más que nada el tiempo y las asignaciones de cada departamento, difícilmente coinciden y es complicado a partir de eso que pueda desarrollarse una comunicación a todos al mismo tiempo o espacio.

Encuesta

Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de ciencias de la comunicación
Licenciatura



1. ¿Considera que la comunicación dentro de Hospicio San José es importante?

Si No

2. ¿Conoce la Misión, Visión y Valores de Hospicio San José?

Si Regular No

3. ¿Cómo califica la comunicación que existe entre el personal administrativo y coordinadores de personal con los colaboradores?

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

4. ¿Identifica como está organizado Hospicio San José y quienes están a cargo de cada área?

Si No

5. ¿Considera que la comunicación dentro de Hospicio San José contribuye a realizar su trabajo de manera más productiva?

Si No

6. ¿Considera que la comunicación dentro de Hospicio San José se planifica correctamente y crea un estímulo en el desarrollo de sus labores?

Si No

7. ¿Considera que la comunicación entre el encargado de departamento o área y los colaboradores es clara y fluida?

Si Podría Mejorar No

8. ¿Ha tenido algún inconveniente en el desarrollo de sus labores debido a la falta de comunicación dentro de Hospicio San José?

Si No

9. En una ponderación de 1 a 5 donde 1 es malo y 5 es bueno ¿Cómo considera la comunicación organizacional dentro de Hospicio San José?

1 2 3 4 5

10. ¿Sabe que Hospicio San José tiene un Página en Internet y un perfil de Facebook?

Si No Si pero no la visita

Se tomaron como muestra 11 personas encuestadas de los distintos departamentos que funcionan en la organización, ambos géneros, distinta edad y distintos grados académicos.



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Byron Ariel Laparra Muñoz
No. Carné y DPI: 200816825/1732632830101
Jefe o Encargado (a): Lic. Olga Zapata
Institución o Empresa: Asociación Hospicio San José
Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 17	Mayo		6	6	6	6		24 horas.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	6	6	6	6	6		30 horas.
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	6	6	6	6	6		30 horas.
4	Del: 03 / Al: 07	Junio	6	6	6	6	6		30 horas.
5	Del: 10 / Al: 14	Junio	6	6	6	6	6		30 horas.
6	Del: 17 / Al: 21	Junio	6	6	6	6	6		30 horas.
7	Del: 24 / Al: 28	Junio	6	6	6	6	6		30 horas.
8	Del: 01 / Al: 05	Julio	6	6	6	6	6		30 horas.
9	Del: 08 / Al: 12	Julio	6	6	6	6	6		30 horas.
10	Del: 15 / Al: 19	Julio	6	6	6	6	6		30 horas.
11	Del: 22 / Al: 24	Julio	6	6	6				18 horas
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									312 horas.

(f)
Lic. Olga Zapata
Encargado EPSL

(f)
M.A. Evelin Hernández
Supervisor EPSL