

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA  
PARA POSICIONAR A PLATAFORMA URBANA COMO UN  
REFERENTE ORGANIZATIVO EN LA REGIÓN METROPOLITANA.**

DULCE CELENIA CABRERA CORADO

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021.

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa para posicionar a  
Plataforma Urbana como un referente organizativo en la región  
metropolitana.**

Presentado por:

Dulce Celenia Cabrera Corado

Previo a optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

M.A. Evelin Hernández

Guatemala, octubre 2021.

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Lic. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

Dr. José María Torres Carrera

**Supervisoras**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

**Supervisores**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 12 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Dulce Celenia Cabrera Corado  
Carné 200318255  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA POSICIONAR A PLATAFORMA URBANA COMO UN REFERENTE ORGANIZATIVO EN LA REGIÓN METROPOLITANA.”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

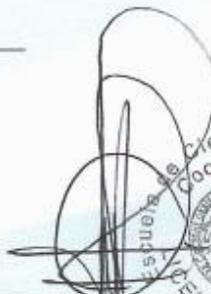
Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a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

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
M.A. Evelin Hernández  
Supervisora

  
M.A. Evelin Morazán  
Supervisora

  
Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021  
EPSL-C024

Licenciado:  
Edgar Álvarez Gómez  
**Plataforma Urbana**  
Presente.

Distinguido Licenciado Gómez:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Dulce Celenia Cabrera Corado**, carné no. **200318255** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del proceso de comunicación interna o externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAR A TODOS”



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

cc. Archivo  
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC  
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920





[plataforma.urbana.gt@gmail.com](mailto:plataforma.urbana.gt@gmail.com) – 2021

Guatemala, 13 de abril de 2021

Doctor José María Torres  
Coordinador Ejercicio Profesional Supervisado Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC

Reciba un cordial saludo de la Asociación Comunitaria para el Desarrollo, ASERJUS, integrante de Plataforma Urbana, esperando que el Creador y Formador le llene de bendiciones y le brinde sabiduría en la realización de sus actividades.

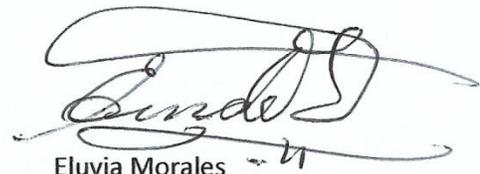
Por este medio confirmamos tener a la vista la solicitud de la joven estudiante universitaria Dulce Celenia Cabrera Corado, carné: 200318255, donde muestra su interés de realizar el Ejercicio Profesional Supervisado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, EPSL, en nuestra institución, solicitud que vemos con muy buenos ojos por el aporte que le pueda brindar a Plataforma Urbana, estamos conscientes de las carencias de personal humano especializado en este tipo de proyectos.

Confiando en la formación académica y calidad humana de la joven Cabrera aprobamos que realice su EPSL en nuestra institución bajo una modalidad híbrida, principalmente virtual y en algunas ocasiones presencial, cuidando y atendiendo los protocolos sanitarios establecidos; aprovechamos para extender nuestro agradecimiento a la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a la Universidad de San Carlos de Guatemala, por el gran aporte que le brindan a la sociedad guatemalteca al generar estos intercambio de saberes por medio el Ejercicio Profesional Supervisado.

Fraternalmente,

  
Edgar Álvarez  
ASERJUS



  
Eluvia Morales  
Plataforma Urbana

*Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable  
del contenido de este trabajo.*

## DEDICATORIA

A la vida y al universo:

Por haberme puesto en este camino, que aunque ha tenido sus altibajos ahora me permite avanzar plenamente.

A mi familia:

En especial a mi mamá y mi papá, porque gracias a su esfuerzo y sacrificio tuve la oportunidad de estudiar y desarrollarme profesionalmente. Por su apoyo incondicional en mis diversos proyectos.

A Karla, Wendih y Jasive porque más que mis hermanas son mis mejores amigas y siempre están para mí.

A Jorge y Natalia, porque me inspiran a luchar por un mundo mejor.

A Oscar por ser mi apoyo y contención.

Al resto de mi familia por su cariño y motivación.

A mis amigas y amigos:

Quienes en diferentes momentos y de diferentes formas me han apoyado y motivado a seguir adelante y creer que puedo alcanzar mis sueños.

A mis guías y hermanos:

Norma Chamalé por enseñarme que puedo llegar a la meta atravesando diferentes caminos y que aun así no debo rendirme.

A Julio García por acompañarme y demostrarme que no hay luz sin oscuridad.

*A todas y todos quienes encontré en mi camino y  
ahora son parte de mi vida y mi historia...*

*Gracias, una, dos y tres veces.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Al pueblo de Guatemala: Porque con su trabajo y esfuerzo han hecho posible que yo acceda a educación superior.

A todas las personas que a lo largo de la historia han luchado por un mundo mejor y condiciones de vida digna, en especial a aquellas que las dictaduras militares nos han arrebatado, pero que hoy son guía en nuestro andar.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala: La casa de estudio que me abrigó y formó para convertirme en una profesional.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación: Por formarme académicamente, organizar y facilitar los conocimientos que adquirí a lo largo de mi carrera.

A Plataforma Urbana: Por confiar en mi capacidad y permitirme contribuir desde la comunicación a que su invaluable labor en las comunidades sea reconocida y se fortalezca. En especial a Edgar Álvarez y Eluvia Morales por su entrega y dedicación.

A mis docentes: Por compartir sus conocimientos y experiencias en el ejercicio de la comunicación.

# Índice

	Página
Índice de tablas.....	i
Índice de figuras.....	ii
Introducción.....	iv
Antecedentes.....	v
Justificación.....	viii
Capítulo 1	
1.1 La institución.....	1
1.2. Perfil institucional.....	1
1.3. Ubicación geográfica.....	2
1.4. Integración y alianzas estratégicas.....	3
1.5. Origen e historia.....	4
1.6. Departamentos o dependencias de la institución.....	5
1.7. Organigrama de la organización.....	12
1.8. Misión.....	13
1.9. Visión.....	13
1.10. Objetivos institucionales.....	13
1.11. Público objetivo.....	14
1.12. Diagnóstico.....	14
1.13. Objetivo general del diagnóstico.....	15
1.13.1. Objetivos específicos del diagnóstico.....	15
1.14. Tipos de investigación.....	15
1.15. Enfoques.....	16
1.16. Técnicas de recolección de datos.....	18
1.16.1. Observación.....	18
1.16.1.1 Tipos de observación.....	19
1.16.1.2 Resultados de la observación.....	19
1.16.2. Lista de cotejo.....	21
1.16.3. Documentación.....	21

1.16.4. Entrevistas de profundidad.....	22
1.16.5. Encuestas.....	26
1.17. Interpretación de resultados.....	27
1.18. FODA.....	39
1.19. Problemas detectados.....	41
1.20. Planteamiento del problema comunicacional.....	42
1.21. Indicadores de éxito.....	42
1.22. Proyecto a desarrollar.....	43
<b>Capítulo 2</b>	
2.1. Plan de comunicación.....	44
2.2. Misión.....	44
2.3. Visión.....	45
2.4. Elementos comunicacionales.....	45
2.5. Alcances y límites de la estrategia.....	48
2.5.1. Alcances.....	48
2.5.2. Límites.....	49
2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	50
2.6.1. Objetivo general y específico.....	50
2.6.2. Acciones para conseguir los objetivos.....	51
2.6.3. Los indicadores para medir su cumplimiento.....	51
2.6.4. Los instrumentos.....	52
2.6.5. Actividades para la operatividad de la estrategia.....	53
2.7. Financiamiento.....	54
2.8. Presupuesto.....	54
2.9. Beneficiarios.....	56
2.10. Recursos.....	57
2.11. Área geográfica de acción.....	58
2.12. Cuadro comparativo de la estrategia.....	58
2.13. Cronograma del plan de comunicación.....	60

### Capítulo 3

3. Informe de la ejecución.....	61
3.1. Comunicación digital: Post para Facebook.....	62
3.2. Material impreso: Infografía.....	66
3.3. Material radiofónico: Cuñas radiales.....	68
3.4. Capacitaciones: Talleres para el uso y manejo de redes sociales.....	71
3.5. Actividades y calendarización.....	73
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	75
Anexos.....	76
Referencias.....	96

## Índice de tablas

Tabla 1.....	40
Tabla 2. Instrumento de monitoreo y evaluación .....	53
Tabla 3. Presupuesto.....	55
Tabla 4. Recursos .....	57
Tabla 5. Cuadro comparativo de la estrategia .....	59
Tabla 6. Cronograma .....	60
Tabla 7. Presupuesto para post de <i>Facebook</i> .....	62
Tabla 8. Presupuesto para infografía .....	66
Tabla 9. Presupuesto para cuñas radiales .....	68
Tabla 10. Guion 1 .....	69
Tabla 11. Guion 2 .....	70
Tabla 12. Guion 3 .....	70
Tabla 13. Presupuesto talleres .....	71
Tabla 14. Taller 1.....	71
Tabla 15. Taller 2.....	72
Tabla 16. Actividades y calendarización .....	73
Tabla 17. Lista de cotejo página de <i>Facebook</i> .....	81
Tabla 18. Lista de cotejo perfil de <i>Facebook</i> .....	85
Tabla 19. Lista de cotejo perfil de <i>Twitter</i> .....	88

## Índice de figuras

Figura 1. Coordinaciones a nivel municipio.....	7
Figura 2. Organigrama de la organización .....	12
Figura 3.....	28
Figura 4.....	29
Figura 5.....	30
Figura 6.....	31
Figura 7.....	32
Figura 8.....	33
Figura 9.....	34
Figura 10.....	35
Figura 11.....	36
Figura 12.....	37
Figura 13.....	38
Figura 14. Post de <i>Facebook</i> 1 .....	63
Figura 15. Post de <i>Facebook</i> 2 .....	63
Figura 16. Post de <i>Facebook</i> 3 .....	64
Figura 17. Captura de pantalla de <i>Facebook</i> 1 .....	64
Figura 18. Captura de pantalla <i>Facebook</i> 2.....	65
Figura 19. Afiche.....	67
Figura 20. Captura de pantalla de <i>Facebook</i> 1 .....	79
Figura 21. Captura de pantalla de <i>Facebook</i> 2.....	79
Figura 22. Captura de pantalla de <i>Facebook</i> 3 .....	80
Figura 23. Captura de pantalla de <i>Facebook</i> 4 .....	80
Figura 24. Captura de pantalla de <i>Facebook</i> 5 .....	82
Figura 25. Captura de pantalla de <i>Facebook</i> 6.....	82
Figura 26. Captura de pantalla de <i>Facebook</i> 7 .....	83
Figura 27. Captura de pantalla de <i>Facebook</i> 8.....	83
Figura 28. Captura de pantalla de <i>Facebook</i> 8.....	84
Figura 29. Captura de pantalla de <i>Facebook</i> 9 .....	84
Figura 30. Captura de pantalla de <i>Twitter</i> 1 .....	86
Figura 31. Captura de pantalla de <i>Twitter</i> 2 .....	86
Figura 32. Captura de pantalla de <i>Twitter</i> 3 .....	87
Figura 33. Captura de pantalla de <i>Twitter</i> 4 .....	87
Figura 34. Captura de pantalla de <i>Twitter</i> 5 .....	88
Figura 35. Cotización .....	89
Figura 36. Boceto 1 .....	90
Figura 37. Boceto 2 .....	90

Figura 38. Boceto 3 .....	91
Figura 39. Boceto 4 .....	91
Figura 40. Primera visualización 1 .....	92
Figura 41. Primera visualización 2 .....	92
Figura 42. Primera visualización 3 .....	93
Figura 43. Captura de pantalla de gestión de pago para promocionar publicación en <i>Facebook</i> .	93
Figura 44. Boceto infografía 1 .....	94
Figura 45. Boceto infografía 2 .....	95

## **Introducción**

El presente trabajo recoge la información institucional de Plataforma Urbana, organización de articulación comunitaria que busca la transformación de la realidad de desigualdad de las comunidades. Asimismo, compila parte de su historia y algunas acciones previas que han desarrollado en el ámbito de la comunicación para posicionar sus luchas ante la sociedad.

En el desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se realizó un diagnóstico aplicado a la comunicación interna y externa, donde se obtuvo una visión integral de cómo está funcionando a nivel organizativo. Para ello, se aplicaron técnicas y herramientas de investigación que permitieron recoger información con las y los integrantes, así mismo aplicando la observación y análisis de sus canales de comunicación.

Con la información recabada se elaboró un FODA aplicado a la comunicación y del cual se pudieron identificar algunos problemas de comunicación institucional, orientado a la elaboración de una estrategia de comunicación externa que permita visibilizar el trabajo que realiza Plataforma Urbana en las comunidades donde tiene presencia. Asimismo, posicionarse ante la opinión pública como un referente organizativo en la región metropolitana.

Cabe destacar que el diagnóstico aplicado arrojó datos importantes sobre la utilización de las redes sociales, lo que orientó que algunos materiales generados dentro de la estrategia de comunicación fueran destinados a dichos medios. Sin embargo, al ser una organización de base comunitaria se definió la elaboración de material impreso que pueda ser de fácil acceso a quienes no hacen un constante uso de la tecnología para comunicarse.

Así mismo, esta estrategia de comunicación podría ser un referente para aplicar a otras organizaciones sociales que buscan la incidencia a nivel estatal y la articulación de esfuerzos organizativos.

## **Antecedentes**

Plataforma Urbana es un conglomerado de 35 grupos organizados, que desde 1999 trabajan por el desarrollo comunitario en 4 municipios del departamento de Guatemala: Chinautla, Guatemala, Villa Nueva y San Juan Sacatepéquez. Con la dinámica de trabajo que han desarrollado, paralelamente han revisado y renovado las formas de comunicación interna y externa para la consecución de sus objetivos.

En el año 2014, de forma colectiva y con el apoyo de la Asociación Comunitaria para el Desarrollo, ASERJUS, se elaboró una estrategia de comunicación que buscaba posicionar e informar al público las acciones que Plataforma Urbana realizaba en los territorios donde tiene presencia, así como los resultados de sus ejes de trabajo.

El objetivo general de la estrategia de comunicación era “Posicionar a la Plataforma Urbana como referente de organización comunitaria...” (Estrategia de comunicación, Plataforma Urbana, 2014).

Esta estrategia de comunicación buscaba organizar las acciones de comunicación que Plataforma Urbana realizaba de forma aislada y esporádica, que si bien aportaban al cumplimiento de sus objetivos no tenían un planteamiento estratégico.

Sin embargo, es importante mencionar que la formación política basada en la metodología de la Educación Popular que sus integrantes reciben a lo interno, les permite tener una lectura de la realidad donde los medios de comunicación forman parte del aparato ideológico, que mantienen y dan sustento al proceso de globalización y mercantilización de la vida. (Ramonet, 2007, <https://rebellion.org/los-medios-son-el-aparato-ideologico-de-la-globalizacion/>)

Dentro de algunas acciones de comunicación estratégica que han realizado se pueden enumerar las siguientes:

1. Realización y publicación del periódico impreso Engranaje Urbano. Material que constaba de 8 a 12 páginas, en la cual se compartían noticias sobre el trabajo de Plataforma Urbana, así como artículos de opinión y de expertos sobre sus ejes de trabajo: vivienda, transporte, organización comunitaria, educación, alimentación, entre otros.
2. Boletín impreso Plataforma Urbana, constaba de 4 páginas que rescataban la voz de las y los integrantes de la organización, su vivencia sobre las diferentes problemáticas que afectaban su comunidad y algunas propuestas de solución.
3. Conferencias de prensa para posicionar públicamente sus demandas a las instituciones de gobierno.
4. Afiches y trifoliales con información institucional.
5. Participación en espacios radiales como Radio Universidad, *K'astajib'al*, Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas, FGER, entre otros.
6. Acciones de movilización en fechas conmemorativas: Día internacional de la Mujer, Día del Trabajo, Día Mundial del Hábitat, 20 de octubre, entre otras.
7. Material gráfico institucional: banderines, playeras, pañoletas, mantas, carteles.

Con la realización de la estrategia de comunicación se consideró oportuna la conformación de una comisión de comunicación que diera seguimiento a las acciones de difusión planteadas en ella. Sin embargo, como las y los integrantes de esta comisión además deben realizar trabajo en sus comunidades y no siempre cuentan con la preparación técnica y académica adecuada, su acción comunicativa pasa a segundo plano.

Para fortalecer la comunicación interna y externa de la Plataforma Urbana, una de las estrategias que han implementado a nivel interno y con apoyo de las organizaciones sociales que la integran,

principalmente de la Asociación Comunitaria para el Desarrollo-ASERJUS, es la formación política en educación y comunicación popular, para que se apropien de la necesidad de visibilizar su trabajo ante la opinión pública y sumar fuerza a la organización comunitaria.

Recientemente, con el auge de las redes sociales, Plataforma Urbana incluyó dentro de sus canales de comunicación el uso de *Facebook*, *Twitter* y *Whatsapp* para mantener mayor y mejor interacción con las y los integrantes, así como con el público. Eluvia Morales integrante de la Plataforma Urbana indica que pese a las ventajas de las redes sociales, para las comunidades donde trabajan aun representa un reto, porque las personas no siempre tienen datos.

## Justificación

Guatemala es un país con altos índices de desigualdad social, como lo refleja el informe Entre el cielo y el suelo, elaborado por Oxfam Intermón, que indica que “el 1% de las personas más ricas tienen los mismos ingresos que la mitad de la población del país”. (Gauster, Romero, 2019, 36). A nivel comunitario esta desigualdad se evidencia en la falta de servicios básicos y de calidad.

A nivel metropolitano, datos del Instituto Nacional de Estadística del año 2014 (INE, sf.) indican que el 32 por ciento de la población vivía en condiciones de pobreza, ante esta desigualdad surgen espacios de organización comunitaria, como Plataforma Urbana, que buscan hacer incidencia y demandar a las instituciones estatales el cumplimiento y satisfacción de sus necesidades básicas.

Frente al trabajo de organización comunitaria y participación ciudadana que realiza Plataforma Urbana, la comunicación juega un papel importante para posicionar sus demandas a nivel local y sumar fuerza, a nivel nacional e internacional para dar a conocer las problemáticas que viven e incidir en espacios de toma de decisiones. Por ello, el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, coadyuvará al cumplimiento de estos objetivos.

En ese sentido, revisar la comunicación interna y externa de las organizaciones sociales, instituciones y empresas, permite obtener un panorama sobre la interacción y relacionamiento entre sus miembros, así como con su público objetivo, con el fin de resolver los problemas y obstáculos que se puedan estar dando.

Para Guatemala, que se impulsen procesos de comunicación en espacios organizativos podría traducirse en el fortalecimiento de la democracia participativa, donde la información sea una herramienta que motive la participación de la población en el ejercicio y cumplimiento de sus derechos y obligaciones.

La Universidad de San Carlos de Guatemala como única universidad pública que funciona con presupuesto estatal, retribuye a la sociedad el aporte económico que realiza a través del Ejercicio Profesional Supervisado, donde estudiantes ponen al servicio de los sectores más vulnerables su formación académica.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación en la formación académica que imparte al estudiantado, asegura que los conocimientos teóricos y habilidades prácticas sean aplicables a la realidad y por lo tanto aporten al desarrollo del país.

Para los estudiantes y profesionales de la comunicación, este tipo de proyectos permiten conocer la realidad de nuestro país, poner en práctica los conocimientos aprendidos y aportar a la reducción de brechas de desigualdad social. Así mismo, como una guía para futuras investigaciones y proyectos que involucren a organizaciones sociales.

## Capítulo 1

# DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

### 1.1. La institución

Plataforma Urbana

### 1.2. Perfil institucional

Plataforma Urbana es un espacio que aglutina a diferentes organizaciones no gubernamentales, asociaciones, colectivos y comunidades que trabajan porque se garantice a la población sus derechos humanos fundamentales, entre ellos: vivienda, agua, salud, alimentación. Esta labor la realizan a través de acciones de incidencia a nivel político y gubernamental.

Plataforma Urbana centra sus esfuerzos organizativos y formativos en aportar a que las comunidades sean sujetos políticos capaces de transformar su realidad y por lo tanto, participes de su desarrollo integral.

A nivel interno, Plataforma Urbana, está organizada para que todas y todos sus miembros trabajen y aporten en igualdad de condiciones, valorando la diversidad y complementariedad que esto significa. La estructura interna responde a una organización del trabajo y corresponsabilidad en las tareas, no así a una jerarquización de funciones.

A través de la implementación de procesos de formación política pedagógica en educación y comunicación popular, busca fortalecer las capacidades y habilidades de los liderazgos comunitarios donde tiene presencia.

A nivel interno, han ido adoptando el uso de canales virtuales de comunicación que les permita mantener una comunicación constante y fluida, pese a las restricciones de movilidad y reunión impuestas por la pandemia provocada por la COVID-19; así mismo que les permita coordinar acciones públicas, intercambiar información de las diversas problemáticas que afectan sus comunidades.

En el ámbito externo, han impulsado el uso de las redes sociales como un mecanismo para el traslado de la información a las comunidades donde tienen presencia, así como a la población en general.

### 1.3. Ubicación geográfica

Plataforma Urbana como espacio de articulación de varias expresiones organizativas no cuenta con una sede central, algunas de sus organizaciones integrantes si cuentan con oficinas, y una de las que funciona como referente es de la Coordinadora de Organizaciones Urbana, COUR: 5 avenida 3-78 zona 1, Guatemala; así como de la Asociación Comunitaria para el Desarrollo, ASERJUS: 11 avenida 12-62 zona 2, Ciudad Nueva, Guatemala.

Plataforma Urbana integra organizaciones de 4 municipios del departamento de Guatemala: Chinautla, Villa Nueva, San Juan Sacatepéquez y Guatemala. Municipios como San José del Golfo participan de forma indirecta dentro del espacio.

Al ser el área metropolitana un espacio de convergencia migratoria, habitan personas de diferentes pueblos y dentro de la Plataforma Urbana hay participación de hombres y mujeres de los pueblos maya *Kaqchikel*, *Poqomam* y mestizos.

Las y los integrantes de Plataforma Urbana tienen un bajo nivel socioeconómico en el cual su mayor fuente de ingresos es por medio de la economía informal, son residentes de áreas urbano-marginales, el nivel de escolaridad refleja diversidad ya que hay personas que únicamente saben

leer y escribir y otras que han concluido sus estudios universitarios. Los grupos etarios de las personas que participan en la Plataforma Urbana son de 15 años a 56 años y más.

#### 1.4. Integración y alianzas estratégicas

Para Plataforma Urbana las alianzas son un proceso político que busca impulsar y generar fuerza social y política, unida a otros espacios populares a nivel regional y nacional, asumiendo el respeto a la diferencia, pero encontrando en ella, los elementos comunes para enfrentar las diferentes problemáticas, compartiendo identidades y aspiraciones.

Los criterios necesarios para establecer alianzas desde Plataforma Urbana con otros actores políticos son: afinidad con los objetivos, ideales, luchas, identidad de clase, enfoque de desarrollo y contar con los mismos intereses políticos, económicos y sociales. (Plan estratégico, p. 16, 2020.)

Algunas de las alianzas definidas a nivel nacional son:

Red Nacional por la Soberanía Alimentaria en Guatemala REDSAG, con quienes se coordina para la incidencia en temas de soberanía alimentaria, agroecología y derecho a la alimentación.

Asamblea de Pueblos, Agua, Vida y Territorios. La participación de Plataforma Urbana en este espacio busca la incidencia para la protección y legislación en la defensa del agua y la diversidad biológica del país.

Asamblea Social y Popular, es un espacio en el que se trabaja sobre incidencia a nivel político, planteando demandas como la realización de un Asamblea Nacional Constituyente para la reforma a la Constitución Política de la República y avanzar a la construcción de un Estado plurinacional.

Plataforma *LeyDem*, espacio de articulación para impulsar la aprobación de la iniciativa Ley de Desarrollo Económico para las Mujeres en el Congreso de la República.

Comité Popular de Vivienda y Hábitat Guatemala. Articulación de organizaciones que plantean ante el Estado el cumplimiento del derecho humano a la vivienda.

Red de Educadoras y Educadores Populares de Guatemala, Red *K'at* Guatemala, espacio de seguimiento a la formación política pedagógica en Educación Popular, con el propósito de fortalecer los espacios internos de formación de Plataforma Urbana.

Apoyo en la incidencia política con partidos políticos de izquierda; Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca, URNG, *WINAQ*, Movimiento Semilla, Movimiento para la Liberación de los Pueblos, MLP.

Algunas organizaciones miembros de la Plataforma Urbana reciben financiamiento de agencias de cooperación internacional, que canalizan a través de diferentes proyectos para el cumplimiento de sus objetivos.

Plataforma Urbana en momentos coyunturales se suma a espacios de coordinación que responde a una demanda específica y puntual.

## 1.5. Origen e historia

En 1999, en el marco de la coyuntura electoral en Guatemala, algunas organizaciones con trabajo en la región metropolitana, realizaron una reunión con la intención de articular esfuerzos en la región. Se trabajó en la construcción colectiva de un Pacto de Desarrollo.

La Coordinadora Urbana (COUR), estuvo conformada por organizaciones de base comunitaria y organizaciones sociales, para generar una fuerza social y política. En el año 2003 se construyeron agendas de Desarrollo en los municipios de Chinautla, Villa Nueva y Guatemala, por lo que se

decidió que COUR se constituya en una asociación de organizaciones comunitarias, surgiendo así la Plataforma Urbana.

En los años 2004 y 2005, se formaron nuevas coordinadoras multisectoriales, especialmente en Chinautla y Villa Nueva, en Guatemala se trabajó directamente desde la Plataforma Urbana.

En 2007 y 2008 desde la Plataforma Urbana se actualizan las agendas de desarrollo para fortalecerlas como instrumentos para el diálogo.

En el año 2016 se impulsan proyectos políticos aglutinadores en los municipios y agendas de desarrollo comunitario para impulsar acciones en el marco de la defensa de los territorios y pueblos indígenas por la refundación del Estado hacia un Estado Plurinacional. Se promueven además coordinaciones y alianzas en el marco de la defensa de los territorios, agua, biodiversidad, desarrollo económico de las mujeres. (Plan Estratégico, p.p. 3,4, 2020)

## 1.6. Departamentos o dependencias de la institución

### Conformación y órganos de la Plataforma Urbana

La Plataforma Urbana a lo interno está estructurada por coordinaciones a nivel de municipio (multisectoriales); organizaciones sociales con presencia en los municipios o en la región metropolitana y organizaciones comunitarias de segundo nivel, cuya solicitud de ingreso sea aceptada y cumpla con los requisitos establecidos en el normativo de Plataforma Urbana.

Las personas individuales que deseen ser parte de Plataforma Urbana deben de participar en una organización, la cual tenga interés de articularse a espacios municipales y regionales.

Internamente está formada por los siguientes órganos:

a) Asamblea General

Composición: Está conformada por las personas participantes en los distintos órganos de la Plataforma Urbana (coordinaciones a nivel de municipio, organizaciones sociales, COCODES, jóvenes, asociaciones, mujeres, cooperativas y organizaciones comunitarias de segundo nivel).

Objetivo: Velar por el buen desarrollo general de la Plataforma Urbana para alcanzar los fines y objetivos que se han propuesto.

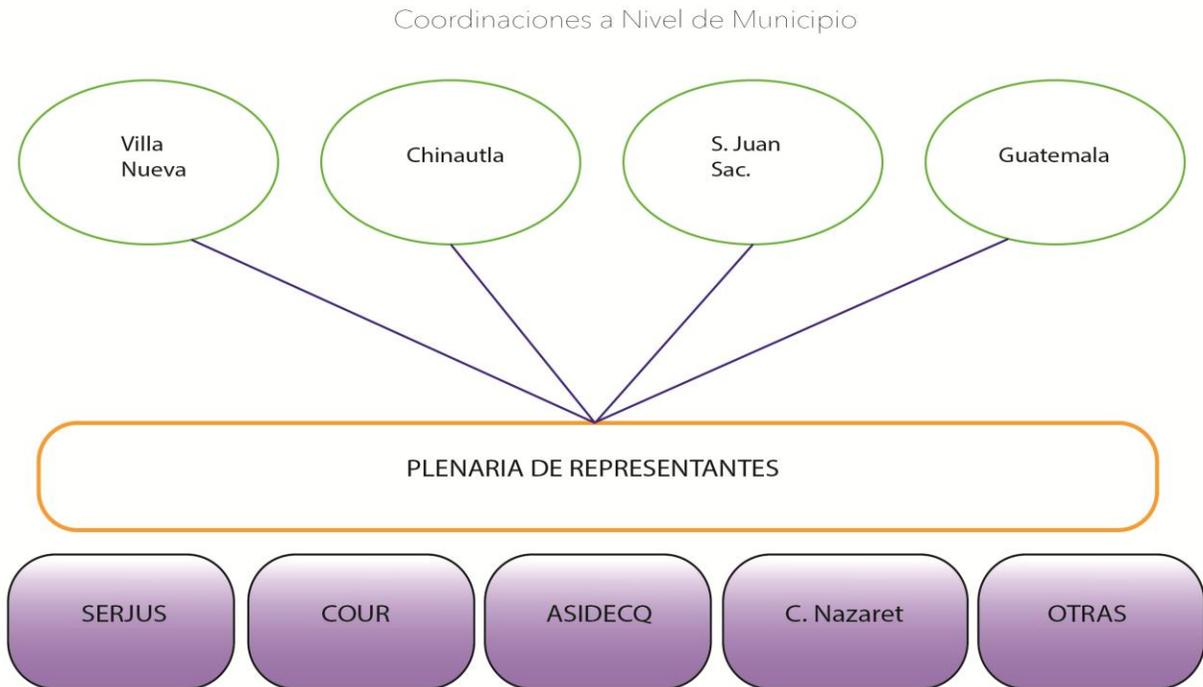
Funciones:

- a. La Asamblea general es la máxima autoridad de Plataforma Urbana.
- b. Es la responsable de tomar decisiones generales.
- c. Aprueba líneas de trabajo estratégicos.
- d. Discute, aprueba o desaprueba los informes de actividades, estados contables y financieros, planes de trabajo y presupuestos anuales.
- e. Aprueba los normativos y cualquier otra disposición que se emitan dentro de Plataforma Urbana.
- f. Resuelve a través de la mediación y tomando decisiones las contradicciones o antagonismos que se presenten en otros órganos de Plataforma Urbana.
- g. Se hace responsable sobre cualquier bien o derecho de la Plataforma Urbana, velando para que este sea utilizado con los objetivos propuestos.
- h. Acuerda la disolución y liquidación de la Plataforma Urbana.
- i. Aquellas que le delegue la Plenaria de representantes.

b) Plenaria de representantes

Composición: Esta compuesta por dos o tres representantes de las coordinaciones a nivel de municipio (Multisectoriales); representantes de organizaciones comunitarias de segundo nivel y organizaciones sociales.

Figura 1. Coordinaciones a nivel municipio



*Fuente Manual de funciones Normativo interno, Plataforma Urbana, (s.f)*

**Funciones:**

- a. Informa sobre las acciones realizadas en el espacio organizativo que representa, sus logros, dificultades y proyecciones.
- b. Recibe y traslada la información al espacio organizativo que representa para coordinar acciones regionales.
- c. Vela y acompaña los procesos de articulación territorial y sectorial.
- d. Es responsable de planificar, monitorear y evaluar las acciones y estrategias.
- e. Avala e impulsa la ejecución de las decisiones tomadas en los distintos órganos de Plataforma Urbana.
- f. Es el ente coordinador de las acciones a abordar en los órganos de Plataforma Urbana (construir colectivamente cronograma amplio).
- g. Es un espacio de discusión, análisis, reflexión y propuesta.
- h. Construye conocimiento colectivamente.

- i. Analiza la coyuntura para abordar la realidad estructural de la región y genera posicionamiento político.
- j. Motiva la participación de la colectividad en movilizaciones.
- k. Incide ante los gobiernos municipales y otras entidades del Estado.
- l. Da a conocer a la Plataforma Urbana y mantiene relaciones con otros espacios de coordinación y movimientos cuando así se decida.
- m. Decide o lleva a asamblea el abordaje de temas o ejes de trabajo.
- n. Anima los espacios organizativos, dándoles seguimiento a los procesos impulsados.
- o. Convoca a Asambleas Ordinarias y Extraordinarias.
- p. Es responsable de cumplir y hacer que se cumplan los estatutos, manuales, normativas y las resoluciones de la asamblea general.
- q. Reconoce como miembro de Plataforma Urbana a las organizaciones que de conformidad con este manual puedan ser parte de este espacio regional.
- r. Reconoce y convoca a las personas designadas por los distintos órganos de la Plataforma Urbana.

Aquellas otras que le correspondan de conformidad con el presente manual, los reglamentos y las disposiciones de la Asamblea General de Plataforma Urbana.

#### c) Coordinaciones a nivel de municipio

Están compuestas por la Asamblea que se conforma por los representantes de las distintas organizaciones comunitarias y sociales, que decida cada coordinación a nivel municipal o forma que establezca el espacio.

Dichas organizaciones comunitarias y sociales conforman las comisiones de trabajo que se decidan a lo interno de cada coordinación a nivel de municipio y que respondan a su planificación; cada comisión envía un representante para que forme parte del Órgano Coordinador.

Funciones:

- a. Elige, delega y ratifica a sus representantes en los distintos órganos de Plataforma Urbana.
- b. Conoce y resuelve los cambios en la representación.
- c. Busca la participación de las organizaciones presentes en el municipio para fortalecer la articulación municipal.
- d. Analiza la realidad del municipio.
- e. Apoya y fortalece los procesos organizativos comunitarios.
- f. Impulsa y orienta procesos formativos que fortalezcan la organización comunitaria.
- g. Incide en el gobierno municipal y otras entidades públicas.
- h. Genera propuestas que beneficien a las comunidades.
- i. Acompaña procesos de gestión comunitaria desde las comisiones de trabajo existentes.
- j. Impulsa el ejercicio de auditoría social.
- k. Elabora, monitorea y evalúa sus planes de trabajo.
- l. Conformar los órganos necesarios dentro de la multisectorial que operativicen el trabajo.

d) Comisiones sectoriales

Composición: Están compuestas por representantes de las distintas coordinaciones a nivel municipal; organizaciones comunitarias de segundo nivel y organizaciones sociales presentes en el municipio o en la región metropolitana.

Las comisiones existentes actualmente en Plataforma Urbana son:

Comisión de vivienda: Impulsa el trabajo en el eje de vivienda.

Comisión de formación: Impulsa procesos de formación política pedagógica.

Comisión de comunicación: Posibilita canales de comunicación a lo interno y externo de Plataforma Urbana, conformada por una persona de cada multisectorial.

Funciones de las comisiones sectoriales:

Comisión de formación

Planifica, implementa, monitorea y evalúa los procesos formativos municipales.

Fortalece a las organizaciones comunitarias en su enfoque político.

Orienta y asesora a las organizaciones comunitarias en sus gestiones organizativas.

Motiva la organización comunitaria para la movilización.

Concientiza a las organizaciones comunitarias para que sean críticos ante la realidad y puedan responder ante ella a las necesidades de sus comunidades.

Busca la articulación a nivel municipal y su enlace temático a nivel regional.

Informa a plenaria de representantes y asamblea, de sus logros y dificultades para su discusión y proyección como plataforma.

Amplia la cobertura geográfica de la PU, según su capacidad de seguimiento y atención a las demandas comunitarias.

#### Comisión de vivienda

Planifica, implementa, monitorea y evalúa el trabajo en el eje de vivienda.

Promueve la propuesta de PSVH.

Presenta propuestas en el eje de vivienda/PSVH.

Articula esfuerzos municipales y regionales en torno al eje de vivienda.

Incide en el tema de vivienda.

Acompaña y apoya a las organizaciones en su gestión en el eje de vivienda.

Contribuye al posicionamiento político de las organizaciones.

Informa a plenaria de representantes y asamblea, de sus logros y dificultades para su discusión y proyección como plataforma.

Amplia la cobertura geográfica de la Plataforma Urbana, según su capacidad de seguimiento y atención a las demandas comunitarias.

#### Comisión de comunicación

Posibilita canales de comunicación a lo interno de Plataforma Urbana.

Impulsa y apoya acciones públicas.

Hace contactos con medios de comunicación para que sean atendidos por los órganos de Plataforma Urbana.

Busca mecanismos que fortalezcan la articulación a nivel municipal y regional.

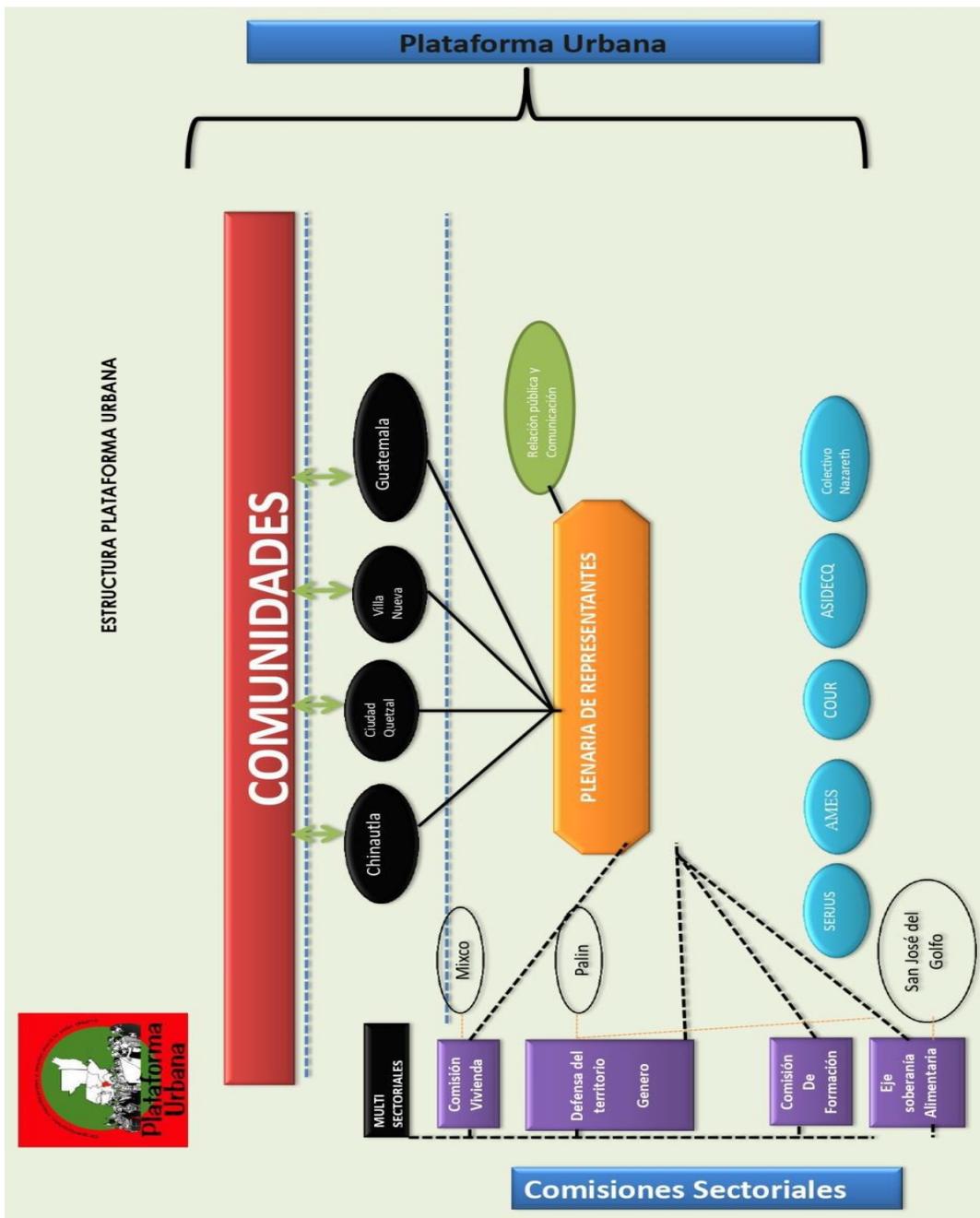
Informa a plenaria de representantes y asamblea, de sus logros y dificultades para su discusión y proyección como plataforma.

Amplia la cobertura geográfica de la Plataforma Urbana, según su capacidad de seguimiento y atención a las demandas comunitarias. (Manual de funciones y Normativo interno, sf. pp. 4-11)

## 1.7. Organigrama de la organización

Todas las comisiones están integradas por representantes de las coordinaciones a nivel de municipio y organizaciones sociales, es decir son espacios intermunicipales en ejes temáticos concretos. Dependiendo de la dinámica organizativa de Plataforma Urbana, se podrán constituir comisiones sectoriales y ampliar la cobertura territorial.

Figura 2. Organigrama de la organización



Fuente: Manual de funciones y Normativo interno Plataforma Urbana (s.f.)

## 1.8. Misión

Fortalecer la organización comunitaria y articular las luchas para construir una fuerza social con poder, capaz de mejorar las condiciones de vida de las comunidades, constituyéndose como un Movimiento Popular Comunitario que propicia la unidad en la diversidad y la participación en un ambiente incluyente de tolerancia, respeto y equidad, siendo interlocutor y referente político en la región metropolitana.

## 1.9. Visión

Somos comunidades organizadas, fortalecidas y articuladas como Movimiento Popular Comunitario con capacidad de generar cambios en los planos: político, económico, social y ambiental a nivel local, regional y Nacional.

## 1.10. Objetivos institucionales

Fortalecer y/o generar organización y participación comunitaria que incluya a todas y todos los actores comunitarios en la elaboración de propuestas que les permitan planificar y luchar por el desarrollo social y económico de las comunidades en búsqueda de una vida digna.

Contribuir e impulsar la articulación municipal y regional desde lo territorial y lo sectorial para ir generando una fuerza social con identidad como Plataforma Urbana, que facilite el encuentro y el dialogo social a través de debates, propuestas y movilizaciones que defiendan los derechos económicos, sociales, ambientales y políticos de las comunidades.

Incidir y presionar tanto a nivel municipal, regional y nacional, partiendo de las propuestas construidas desde la Plataforma Urbana y desde las alianzas con otros espacios más amplios que demandan al Estado asumir y cumplir sus funciones. (Plan Estratégico, 2020, p.p. 13, 14)

### 1.11. Público objetivo

El trabajo de Plataforma Urbana está dirigido a organizaciones propias de la comunidad:

- a. Consejos Comunitarios de Desarrollo, COCODES
- b. Cooperativas
- c. Asociaciones
- d. Organizaciones de mujeres
- e. Jóvenes
- f. Pueblos Indígenas (Plan Estratégico, 2020. p.8)

El diagnóstico de comunicación está dirigido a las y los integrantes de Plataforma Urbana, quienes brindan la información necesaria para conocer los niveles de comunicación a lo interno y externo de la organización.

### 1.12. Diagnóstico

Según Rivera (2007), el diagnóstico de comunicación es un “procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa.” Constituye además, para la autora, “el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización”. (Diagnóstico Comunicacional, párr. 3, 2014).

Un diagnóstico de comunicación es una herramienta esencial que permite llevar a cabo un análisis objetivo de la situación actual de cualquier organización, contribuyendo a que sus dirigentes puedan dar solución a los inconvenientes identificados durante el proceso de manera anticipada y les sea posible responder de manera oportuna y eficiente a las exigencias del entorno.

Además, podemos decir que un diagnóstico es un método de análisis que permite establecer las condiciones objetivas de una situación, sobre la cual al tener sus características, causas y consecuencias se pueden establecer algunas acciones para cambiarlas.

Un diagnóstico debe ser analítico y descriptivo, recoger información relevante y significativa, debe servir para interpretar una situación sobre la cual se va a actuar, además establecer un nexo entre la investigación y la posibilidad de intervención. (Ávila, Cedillo, Guadalupe Jacqueline, 2021, Pág. 1)

### 1.13. Objetivo general del diagnóstico

Analizar la comunicación interna y externa de Plataforma Urbana.

#### 1.13.1. Objetivos específicos del diagnóstico

- a. Identificar los mecanismos de comunicación interna de Plataforma Urbana.
- b. Registrar los niveles de apropiación de los canales comunicación interna y externa de los integrantes de Plataforma Urbana.
- c. Evaluar los medios de comunicación externos de la organización.

### 1.14. Tipos de investigación

Existen diversas clasificaciones de la investigación científica y esta se determina según su propósito, la naturaleza del objeto de su estudio y el alcance de la misma.

Investigación explicativa. En ella se obtienen información que nos permite conocer los factores que dan origen al problema, causas y circunstancias que lo determinan, pero además, permite en base a hipótesis plantear algunas propuestas de intervención en el fenómeno estudiado.

Investigación descriptiva. Se centra en describir lo que hay, lo que existe. Con ella se pueden obtener las características principales del objeto de la investigación, su contexto, límites y la relación que existe entre ellos. (Lemus Hernández, Rebeca, La Investigación en la Comunicación Organizacional, p.p. 30,31, s.f.)

Investigación experimental. Consiste en la manipulación de una o más variables en las que el investigador modifica las condiciones en las que se desarrolla para controlar el resultado, disminuyendo o aumentando los efectos.

Investigación histórica. Se trata de analizar una experiencia pasada, en la cual se recaba información que describa lo sucedido y se establezca un criterio de verdad sobre los hechos, para ello, debe obtener de fuentes primarias y secundarias la información, verificar la autenticidad del mismo, posteriormente determinar su significado y validez dentro de la investigación.

Para la realización de este diagnóstico de comunicación se aplicarán los tipos de investigación descriptiva y explicativa. El modelo descriptivo para describir los procesos actuales de comunicación interna y externa que utiliza la organización y que están definidos en los documentos institucionales que recogen sus mecanismos de funcionamiento.

El modelo explicativo, para recoger apreciaciones, percepciones y las posibles causas que puedan estar interfiriendo en el flujo de la comunicación interna y externa.

### 1.15. Enfoques

El enfoque de la investigación, se refiere a la naturaleza del estudio, y se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta. Abarca el proceso investigativo en todas sus etapas, desde la definición del tema, el planteamiento del problema de investigación, los objetivos, hasta el desarrollo de la teoría, la definición de la metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de datos.

Algunos aspectos clave para la comparación de los enfoques cuantitativo y cualitativo de la investigación científica son:

El tipo de realidad que estudia

Las metas de la investigación

La lógica del proceso investigativo

El tipo de datos del estudio

El tipo de realidad que se estudia

Mientras el enfoque cuantitativo estudia realidades y hechos de naturaleza objetiva; el enfoque cualitativo estudia realidades y fenómenos cuya naturaleza es subjetiva. De esta forma, mientras el enfoque cualitativo tiene como metas describir, explicar y predecir fenómenos, así como generar y poner a prueba teorías; el enfoque cuantitativo, por su parte, busca describir, comprender e interpretar los fenómenos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 11).

Enfoque cualitativo. En él se obtiene la descripción de algunas cualidades del objeto de investigación, las cuales pueden o suelen ser subjetivas y se pueden obtener hallazgos no previstos.

Enfoque cuantitativo. Se centra en la obtención de datos numéricos, a partir de la recolección de datos y análisis estadístico. Para aplicar este enfoque hay que tener claridad de los datos que se quieren obtener de los participantes sobre el fenómeno a investigar.

Enfoque mixto. Este se utiliza frente a fenómenos que no pueden ser únicamente analizados de forma cualitativa o cuantitativa, sino que requieren la interacción de elementos subjetivos y objetivos obtenidos durante el proceso de investigación. (Otero Ortega, Alfredo, Enfoques de Investigación, pp. 3, 9, 19, 2014)

El diagnóstico desarrollado tendrá un enfoque mixto, en el cual se obtendrán datos cuantitativos y datos cualitativos. Cualitativos en cuanto las apreciaciones y valoraciones personales de quienes responden las encuestas y entrevistas.

Cuantitativo en cuanto a la obtención de datos y cantidades que permiten definir parámetros que se aplicaron a información cuantificable y sustentan la información cualitativa obtenida.

## 1.16. Técnicas de recolección de datos

Dentro de los procesos de investigación las técnicas de recolección de datos permiten obtener la información necesaria que fundamente y permita alcanzar los objetivos planteados. Existe una diversidad de herramientas que permiten recabar información y analizarla. Las diferentes técnicas de recolección de datos permiten obtener información diferenciada, por lo que es importante conocer sus características y definir el objetivo que pretendemos alcanzar al utilizarla.

Para la realización del diagnóstico se utilizaron varias técnicas y herramientas de recolección de datos, entre ellas: a) La observación, para conocer el entorno donde se desarrollan las actividades de la organización. b) Documentación, con los documentos proporcionados por Plataforma Urbana y que contienen la fundamentación teórica y explicativa del trabajo que llevan a cabo. c) Entrevistas de profundidad con integrantes de la organización que conocen y han aportado por varios años a la misma. d) Encuestas a miembros de la organización para obtener datos cualitativos y cuantitativos sobre la comunicación interna y externa. (Caro, Laura, 7 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos, p.p. 2,3, s.f.)

Población total: 87 personas. Hombres y mujeres integrantes las diferentes organizaciones que conforman Plataforma Urbana.

Muestra: Se definió utilizar la población total para la realización de la encuesta, ya que por la cantidad era posible contactar a todas las personas.

### 1.16.1. Observación

La observación es la apreciación detallada del entorno donde se desarrolla determinado fenómeno. Con la observación se pueden obtener datos cualitativos y cuantitativos, dependiendo del tipo de observación que se utilice. Algunos tipos de observación se determinan según el grado de interacción que se genere entre quien observa y el objeto observado.

#### 1.16.1.1 Tipos de observación:

- a. No participación. En esta no hay posibilidad de que el observador intervenga.
- b. Participación pasiva. El observador puede pero no interactúa.
- c. Participación moderada. El observador interactúa en algunas actividades, pero no en todas.
- d. Participación activa. Interviene en las actividades, pero no se involucra del todo, sigue siendo un observador.
- e. Participación completa. Interviene y se convierte en un participante más de la actividad.  
(Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. p. 403. s.f.)

#### 1.16.1.2. Resultados de la observación

##### Comunicación Interna

Integración de grupos de conversación virtual, *Whatsapp*, en el que se pudo observar que constantemente se envía información sobre las acciones políticas, formativas y de incidencia en las que participan los integrantes de la organización. Los canales de comunicación vía *Whatsapp* están estructurados de la misma forma que los órganos y dependencias por lo cual cada uno tiene definidos los contenidos y la información que se intercambian.

El traslado de la información a todos los integrantes de la Plataforma Urbana por medio de las representaciones participantes de órganos de coordinación la transmiten a sus municipios y la misma se comparte a las comunidades.

Participación en reuniones virtuales, ante la pandemia se definió respetar los protocolos de bioseguridad evitando actividades presenciales que pueden poner en riesgo la salud de los participantes. Aunque en un inicio fue una medida difícil de implementar se ha logrado resolver los fallos técnicos y las habilidades para el manejo de las herramientas.

Las actividades se desarrollan de forma cordial donde se designa a una persona que modera el espacio dando la palabra y tiempo necesario para la intervención, esto evita caer en redundancias.

Se agiliza el abordaje de los puntos a tratar, posterior a estas reuniones se elaboran memorias donde se recolecta las principales reflexiones, los acuerdos a los que se llegan y acciones de seguimiento.

Cada comisión y órgano de la Plataforma Urbana tiene definido el calendario anual de reuniones evitando así cruce de actividades, reclamos a la falta de convocatoria.

En la realización de eventos presenciales se delegan responsabilidades a lo interno para que haya participación equitativa y una corresponsabilidad en el éxito que esta pueda tener. Al finalizar la reunión se designa un espacio de evaluación y así conocer el desempeño de los integrantes para conocer los errores y corregir en sesiones posteriores.

Una medida para que todos los integrantes conozcan la apuesta institucional, objetivos, misión, visión, metodología de trabajo y demás se les entrega los documentos institucionales que recogen esta información. Esto no es solo con el afán de que se genere una cultura organizacional sino que permita posicionar en diferentes espacios las demandas y propuestas organizativas.

#### Comunicación externa

Se realiza una observación a los medios virtuales de Plataforma urbana para conocer el impacto, funcionalidad y conectividad de los mismos.

Existen 3 perfiles de Plataforma urbana en la red social *Facebook* Plataforma Urbana gt ultima publicación 10 de febrero de 2021, 81 seguidores, Plataforma Urbana Guatemala con enlace a página de *blogspot* y datos básicos de la organización, última publicación 17 de enero de 2020, con 832 seguidores. Perfil Plataforma Urbana 1083 amigos, enlace a página de *blogspot* esta última se encuentra en movimiento constante compartiendo información.

De estos 3 perfiles se publica información de autoría de otras organizaciones no propias.

De la misma forma en *Twitter* cuenta con 171 seguidores el cual desde el mes de agosto de 2017 a marzo de 2021 ha generado 130*tweets* con una última publicación propia realizada el 23 de marzo de 2021.

### 1.16.2. Lista de cotejo

Una lista de cotejo es una herramienta que permite obtener información cualitativa sobre determinado fenómeno, lo cual permite encontrar o definir características propias del objeto de estudio. También permite evaluar diferentes tipo de información, sea esta declarativa, procedimental y de actitudes. (Lara Inostroza, Francia, y Cabrera Pommiez, Marcela, 2015, Pág. 20)

Para la revisión de las redes sociales de Plataforma Urbana se utilizaron indicadores claramente observables sobre las publicaciones e interacciones que estas mantienen con su público.

Dentro de los resultados encontrados se puede determinar que las publicaciones de las diferentes redes sociales guardan una interrelación, comparten la misma línea gráfica y los contenidos son similares y en algunos casos idénticos. Respecto a la comunidad internauta no hay mayor interacción, son pocos los comentarios y reacciones que se generan en torno a las publicaciones. Esto se puede deber a que tampoco se evidencia una periodicidad definida para compartir o generar mensajes.

### 1.16.3. Documentación

Esta técnica consiste en analizar datos contenidos en documentos, informes, actas y demás medios de registro de la información de la organización y de otros que fueron de consulta para el desarrollo del diagnóstico.

Nombre: Plan estratégico Plataforma Urbana, 2020-2025

Autor: Plataforma Urbana

Fecha: 2020

Tipo de información obtenida: El plan estratégico recoge las principales líneas de acción de la organización, objetivos, misión, visión, ejes de trabajo y principales demandas sociales.

Nombre: Manual y normativo interno de la Plataforma Urbana

Autor: Plataforma Urbana

Fecha: 2019

Tipo de información obtenida: Este Manual contiene la metodología de trabajo entre los integrantes de la Plataforma Urbana y las funciones de cada uno de sus órganos y dependencias.

Nombre: Estrategia de comunicación

Autor: Plataforma Urbana

Fecha: 2016

Tipo de información obtenida: Es un documento que comparte las principales líneas de acción para posicionar ante la opinión pública el trabajo de Plataforma Urbana.

#### 1.16.4. Entrevistas de profundidad

En una entrevista en profundidad, el entrevistador es el responsable de recopilar la información en forma veraz, fidedigna y oportuna. Es central su responsabilidad, buen desempeño y cooperación en cuanto a acompañar y desarrollar óptimamente el trabajo de campo, dado que no siempre se dispone de “una segunda oportunidad” para profundizar o aclarar la información obtenida durante el primer encuentro.

La entrevista se lleva adelante en función de una guía de pautas diseñada ad hoc. Dado que el abordaje cualitativo se caracteriza por ser más flexible que el cuantitativo, cada entrevista podrá sufrir modificaciones en función de la información recabada y el interés de profundizar determinados aspectos más que otros (aún cuando se utilice siempre la misma guía de pautas). (Entrevistas en profundidad guía y pautas para su desarrollo, s.f. p. 1)

## Entrevista 1

Nombre: Edgar Álvarez

Puesto: Coordinador Operativo Región Metropolitana de Aserjus

Fecha: 10 de abril de 2021

Tema: Funcionamiento Interno y Comisión de Comunicación

Medio de realización de la entrevista: Vía telefónica

1. ¿Por qué se construyó la estrategia de comunicación?
2. ¿Cuál es el funcionamiento real de la comisión de comunicación?
3. ¿Por qué la Plataforma Urbana le apuesta a las redes sociales pese a ser una organización de base comunitaria?
4. ¿Cómo la Plataforma Urbana solventó la realización de reuniones y actividades presenciales frente a las medidas de confinamiento provocadas por la pandemia?
5. ¿Cómo la estructura organizativa de la Plataforma Urbana facilita la comunicación interna?

## Entrevista 2

Nombre: Eluvia Morales

Puesto: Presidenta COUR

Fecha: 16 de abril de 2021

Tema: Fundación de la Plataforma Urbana

Medio de realización de la entrevista: Vía telefónica

1. ¿Cómo se conforma Plataforma Urbana?
2. ¿Cómo ve el posicionamiento de Plataforma Urbana ante la opinión pública como un referente organizativo a nivel regional?
3. ¿Cómo la estructura organizativa de la Plataforma Urbana facilita la comunicación interna?
4. ¿Cómo la Plataforma Urbana solventó la realización de reuniones y actividades presenciales frente a las medidas de confinamiento provocadas por la pandemia?
5. ¿Por qué la Plataforma Urbana le apuesta a las redes sociales pese a ser una organización de base comunitaria?

### Entrevista 3

Nombre: René Guzmán

Puesto: Integrante Multisectorial San Juan Sacatepéquez

Fecha: 23 de abril de 2021

Tema: Comunicación Interna

Medio de realización de la entrevista: Vía telefónica

1. ¿Cuáles eran los mecanismos de comunicación a lo interno antes de la digitalización de los medios en la Plataforma Urbana?
2. ¿Cuál es la forma de trasladar la información a las comunidades?
3. ¿Por qué la Plataforma Urbana le apuesta a las redes sociales pese a ser una organización de base comunitaria?
4. ¿Cómo la estructura organizativa de la Plataforma Urbana facilita la comunicación interna?
5. ¿Cómo la Plataforma Urbana solventó la realización de reuniones y actividades presenciales frente a las medidas de confinamiento provocadas por la pandemia?

### Análisis de entrevistas

En la entrevista realizada a Edgar Álvarez, coordinador operativo de la región metropolitana, donde tiene incidencia Plataforma Urbana, indicó que cuando él empezó a laborar para ASERJUS la estrategia de comunicación ya estaba elaborada y que una de sus tareas era darle cumplimiento a la misma. Sin embargo, se topó con que no había personal calificado para ejecutarla, pero si disposición de algunos miembros para ejecutar algunas tareas puntuales.

Otra de las acciones que consideraron importantes para solventar esta falta de personal fue capacitar a algunas personas integrantes de Plataforma Urbana para que apoyaran en la ejecución de la estrategia, es así como algunas personas asumieron tareas de vocería, manejo de redes sociales y otras.

Eluvia Morales, presidenta de COUR, ve con debilidad el posicionamiento de la Plataforma Urbana ante la opinión pública, aunque el trabajo en las comunidades es importante, les gustaría que este fuera más ampliamente difundido para que otras personas conozcan sus propuestas y puedan sumarse a esta exigencia por una vida digna.

Al preguntar a René Guzmán cómo era la comunicación interna de Plataforma Urbana antes de la digitalización, indicó que eran más respetuosos de los acuerdos y compromisos establecidos, teniendo fechas y horarios específicos para sus reuniones y actividades, los cuales difícilmente eran suspendidos o pospuestos. Pero también limitaba al momento de surgir alguna emergencia, pues no se tenía la facilidad para avisar sobre algún inconveniente, ventaja que ahora presenta el uso de redes sociales para auto convocarse.

Al cuestionar a los 3 entrevistados sobre el uso de las redes sociales para comunicar sus acciones pese a ser una organización de base comunitaria, coinciden en que a pesar de que no hay una total conectividad a las redes de quienes integran la Plataforma Urbana, si un porcentaje grande ya utiliza estos medios para comunicar e informarse. Sumado a que representa un bajo costo económico en comparación con la elaboración de materiales impresos.

Los 3 entrevistados indican que al principio de la pandemia fue muy difícil, ya que no todas las personas contaban con un dispositivo apto para realizar reuniones virtuales, algunos debían ser informados vía telefónica con posterioridad. Con el pasar de los días y al ver que el confinamiento llevaría más tiempo del imaginado, las personas fueron adquiriendo dispositivos electrónicos para sumarse a las reuniones, o bien con el préstamo y ayuda de familiares.

En cuanto a la estructura organizativa de la Plataforma Urbana los entrevistados indican que esta facilita la comunicación entre territorios y entre las comisiones de trabajo, ya que es allí donde se definen las acciones y seguimientos, que posteriormente son avalados por el resto de miembros.

#### 1.16.5. Encuestas

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando (1993) como: Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Casas, Etal, La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) p.143. s.f.)

Para Trespalacios, Vázquez y Bello las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Hernández, Etal. Estudio De Encuestas. p. 1. s.f.)

Para este diagnóstico se elaboró una encuesta a través una plataforma virtual dirigida a los integrantes de Plataforma Urbana, con un total de 12 ítems de las cuales 7 preguntas eran cerradas, 3 abiertas y 2 de opción múltiple.

La encuesta se envió en forma virtual por medio de grupos de *whatsapp* que corresponden a los órganos internos de la Plataforma Urbana así como por medio de llamadas telefónicas a personas que no cuentan con acceso permanente a internet para alcanzar la totalidad del grupo meta.

Las preguntas realizadas tienen como objetivo medir la cultura organizacional dentro la organización así mismo evaluar el alcance de la comunicación externa y proyección de Plataforma Urbana.

Para responder la encuesta se tomaría el universo total, 87 personas, que al no ser una cantidad tan amplia permitiría obtener la respuesta de la mayoría de sus integrantes. Finalmente la encuesta fue respondida por un 55% correspondiente a 48 de las y los miembros de la organización.

### 1.17. Interpretación de resultados

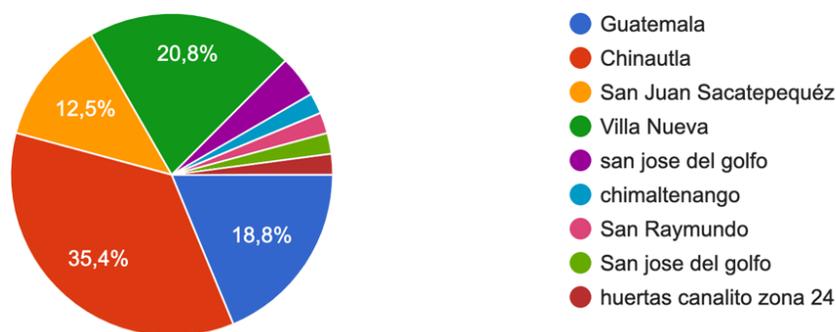
La interpretación, a diferencia del análisis, tiene un componente más intelectual y una función explicativa. Su misión es buscar un significado al resultado del análisis mediante su relación con todo aquello que conocemos sobre el problema, de manera que aportamos una significación sociológica a los hallazgos encontrados en el análisis, confirmando, modificando o realizando nuevos aportes a la teoría previa sobre ese problema. (Análisis e interpretación de resultados, s.f. párr. 3)

Al finalizar el periodo designado para responder la encuesta sobre la comunicación interna y externa de Plataforma Urbana se obtuvo una muestra con 48 respuestas, de las cuales se realizó una interpretación que permitió plantear algunas acciones para fortalecer la comunicación de la organización.

Figura 3

1. ¿En qué municipio vive?

48 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

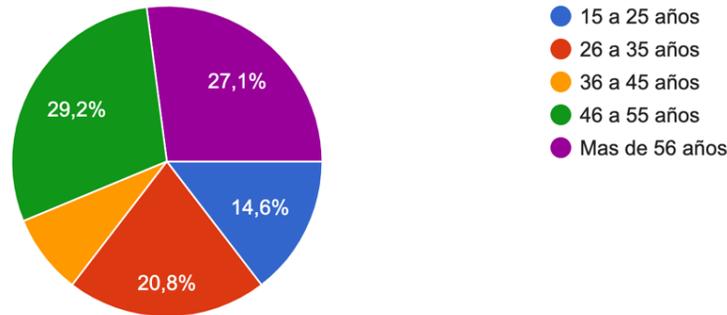
17 personas que corresponden al 35,4% de la población encuestada residen en el municipio de Chinautla. Mientras que 6 personas corresponden al 12,5% que habitan el municipio de San Juan Sacatepéquez; 10 personas que representan el 20,8 % pertenecen al municipio de Villa Nueva y 9 personas que corresponden al 18,8% son del municipio de Guatemala. 6 personas que representan el 13% pertenecen a municipios donde Plataforma Urbana incide de manera indirecta.

Pese a ser Plataforma Urbana una organización que busca ser un referente organizativo a nivel metropolitano, no cuenta con presencia en todos los municipios del departamento de Guatemala, dejando fuera a 10 de ellos. Se puede inferir que aunque su área de incidencia directa son 4 municipios, hay personas de otros lugares que se han acercado al espacio para resolver sus problemáticas.

Figura 4

## 2. ¿Qué edad tiene?

48 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

Para definir las edades de las personas que participan en Plataforma Urbana se establecieron 5 rangos etarios, quedando los resultados de la siguiente manera: 7 personas que corresponden al 14,6% oscilan entre las edades de 15 a 25 años; 10 personas que representan el 20,8% se encuentra en el rango de edad de 26 a 35 años; 4 personas correspondientes al 8,3% de las y los encuestadas tiene un rango de edad entre los 36 a 45 años; 14 personas que representan el 29,2% con edades de 45 a 55 años; y 13 personas correspondientes al 27,1% tienen más de 56 años.

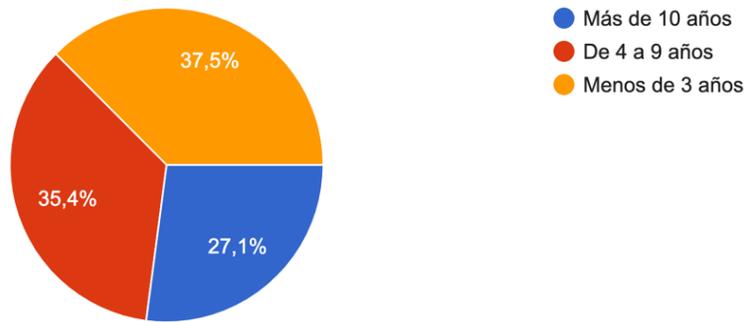
Es importante tomar en cuenta que es menor el porcentaje de población joven que pertenece a Plataforma Urbana, esto podría incidir en las formas de comunicación que se establecen y entre sus integrantes.

Aunque existe diversidad de edades el 56,3% de los integrantes de Plataforma Urbana son adultos mayores de 46 años, por lo que podría representar un reto el uso y apropiación de tecnologías de la comunicación, por lo cual también debe generar estrategias que acerque a la población joven al espacio.

Figura 5

3. ¿Hace cuánto tiempo participa y forma parte de Plataforma Urbana?

48 respuestas



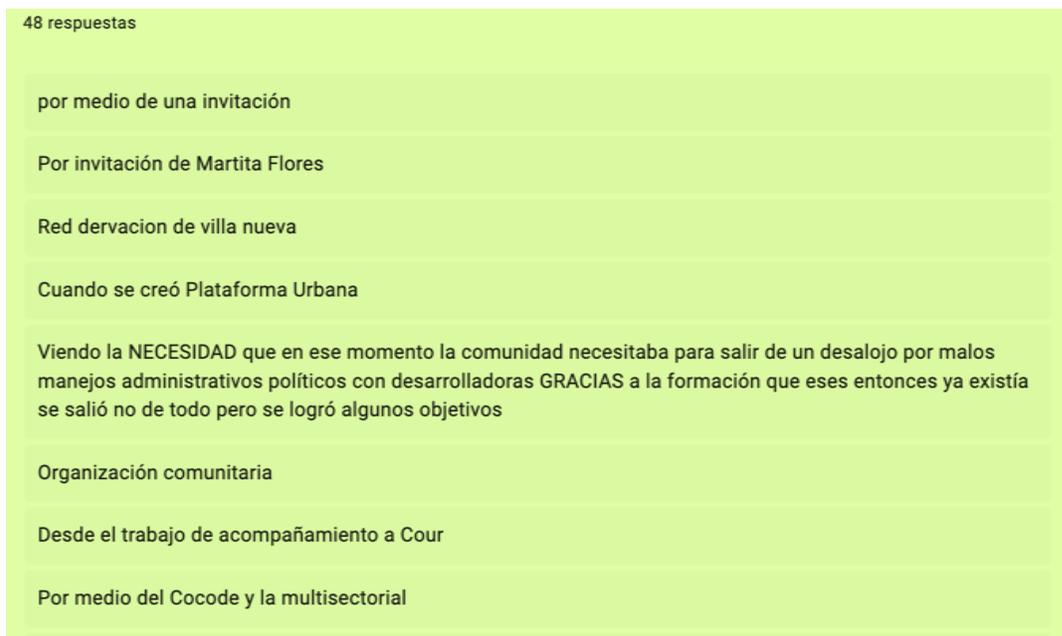
Fuente: Elaboración propia.

Sobre la temporalidad que tienen los integrantes de Plataforma Urbana de pertenecer al espacio, es mayor la cantidad de personas que tienen menos de 3 años, representando 18 personas correspondientes al 37,5%, 13 personas que corresponden a un 27,7% representan a personas que tienen más de 10 años en el espacio organizativo; finalmente 17 personas representando el 35,4% tiene un periodo de entre 4 y 9 años de pertenecer a la organización.

Con 22 años de existencia la organización, ha ido incorporando al espacio a nuevos integrantes, pero para ser un referente organizativo en la región necesita redoblar esfuerzos de acercamiento e involucramiento de personas, que además puedan dinamizar las comisiones de trabajo.

Figura 6

4. ¿Cómo se integró o empezó a participar en Plataforma Urbana?



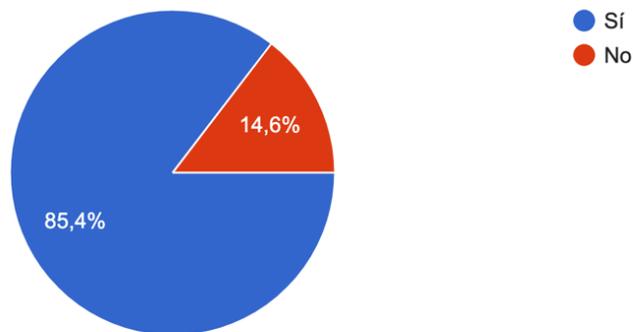
Fuente: Elaboración propia.

Los principales argumentos de porqué las personas se integraron a la Plataforma Urbana son: Invitación de una persona conocida, participación en los espacios de formación y posterior integración, trabajo en las organizaciones base. Ninguna persona se ha acercado al espacio tras haber tenido acceso a algún divulgativo del trabajo de la organización en las comunidades, pese a tener esfuerzos en dicho ámbito.

Figura 7

5. ¿Conoce cuáles son los objetivos de trabajo de Plataforma Urbana en las comunidades, su misión y visión?

48 respuestas



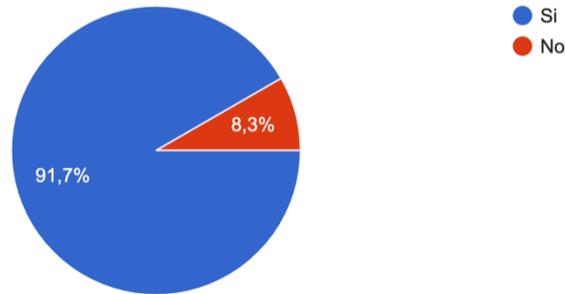
*Fuente: Elaboración propia.*

Sobre el conocimiento de los objetivos, misión y visión de Plataforma Urbana 41 personas que corresponden al 85,4% indicaron que si los conocían, y el 7 personas representando el 14,6% dijo no conocerlos. Aquí se puede inferir el grado de apropiación y comunicación organizacional que se maneja dentro del espacio.

Figura 8

6. ¿Conoce los medios de comunicación por los cuales Plataforma Urbana informa al público de sus acciones?

48 respuestas



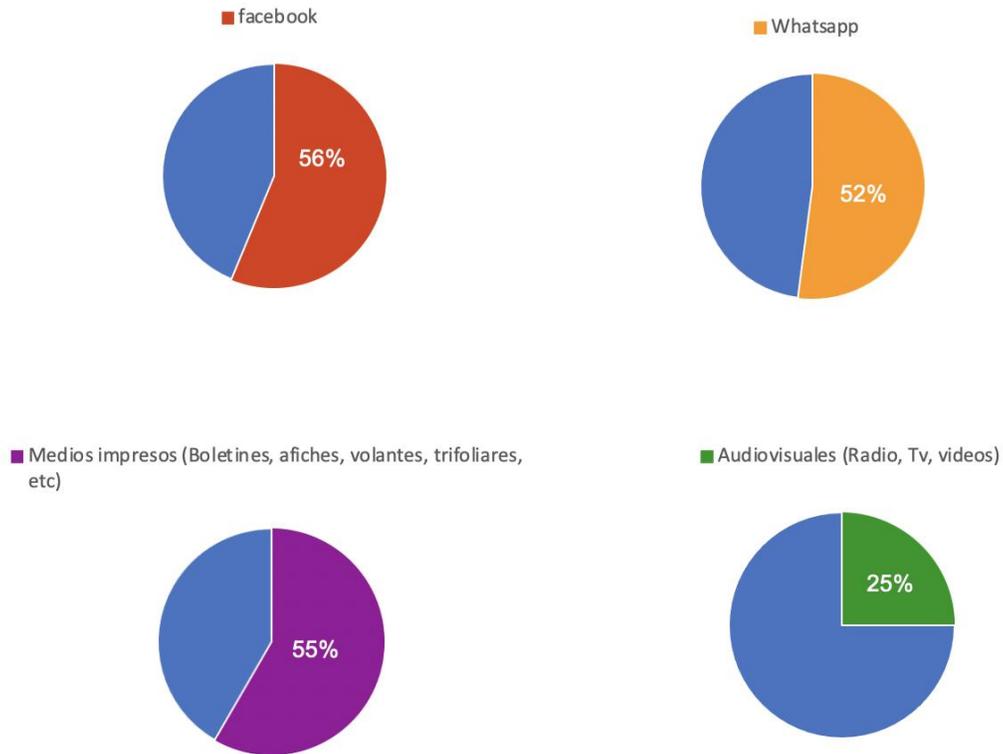
*Fuente: Elaboración propia.*

De los canales de comunicación externa de la Plataforma Urbana, 44 personas correspondientes al 91,7% indicaron conocerlos, mientras que 4 personas que representan un 8,5% dijeron que desconocían estos medios. Aunque las respuestas en la encuesta son favorables al conocimiento de los medios de comunicación de la Plataforma Urbana el impacto que generan se ve contrastado con los datos arrojados en la observación.

Figura 9

7. ¿Cuáles conoce?

48 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

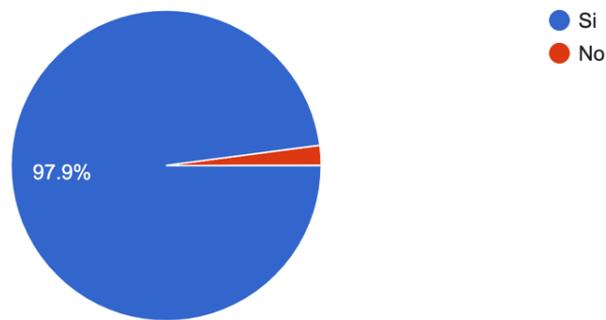
De los medios de comunicación con que cuenta Plataforma Urbana, los 4 medios más conocidos son: *Facebook*, *Whatsapp*, medios impresos como: boletines, volantes, afiches y medios Audiovisuales como: radio, Tv, videos.

El acceso a las redes sociales ha tenido un auge en la última década, permitiendo de alguna forma que las personas estén más informadas de lo que acontece a nivel nacional e internacional, sin embargo, lo que se vive en la mayoría de comunidades urbanas y rurales más alejadas sigue sin cobertura mediática.

Así mismo, las compañías telefónicas han orientado el uso de algunas aplicaciones digitales, como *Facebook* y *Whatsapp* al incluir su acceso de forma ilimitada en su plan de datos.

Figura 10

8. ¿La información que publica Plataforma Urbana de sus actividades refleja sus propósitos?



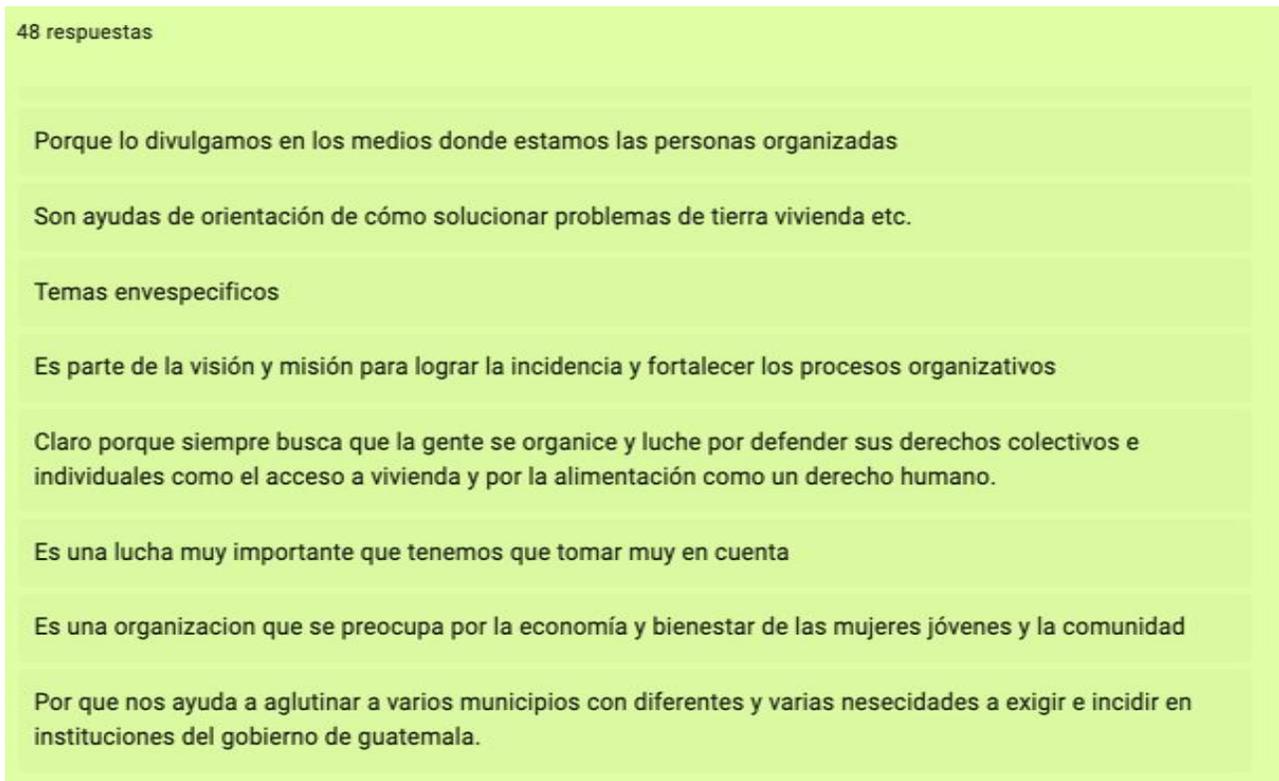
*Fuente: Elaboración propia.*

Aunque no es mucha la información que Plataforma Urbana genera en sus canales de comunicación la que comparte si refleja sus objetivos, como lo indican 47 personas que corresponden al 97,9% de las encuestas. 1 persona que representa el 2,1% anota que esta información no contiene el sentido y apuesta de la organización.

Al contar Plataforma Urbana con sus propios canales de comunicación, se facilita transmitir el sentir y los objetivos de la institución, por lo que reviste de mayor importancia elaborar una estrategia propia de comunicación para posicionarla como un referente organizativo en la región metropolitana.

Figura 11

9. ¿Por qué?

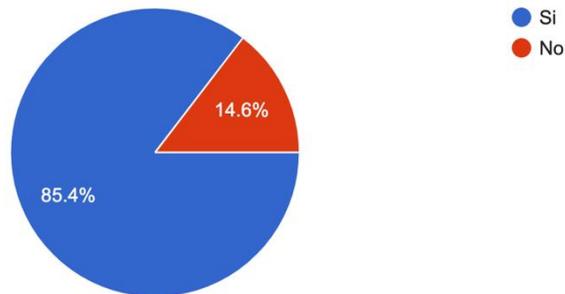


*Fuente: Elaboración propia.*

Sobre las razones de por qué la información que comparte Plataforma Urbana refleja sus objetivos, los encuestados indicaron que compartía la realidad que viven las comunidades, las problemáticas y propuestas que han definido para solucionarlas, y sobre todo porque llama a la organización comunitaria.

Figura 12

10. ¿Considera que la información que publica Plataforma Urbana de sus acciones está llegando a las comunidades donde tiene presencia?



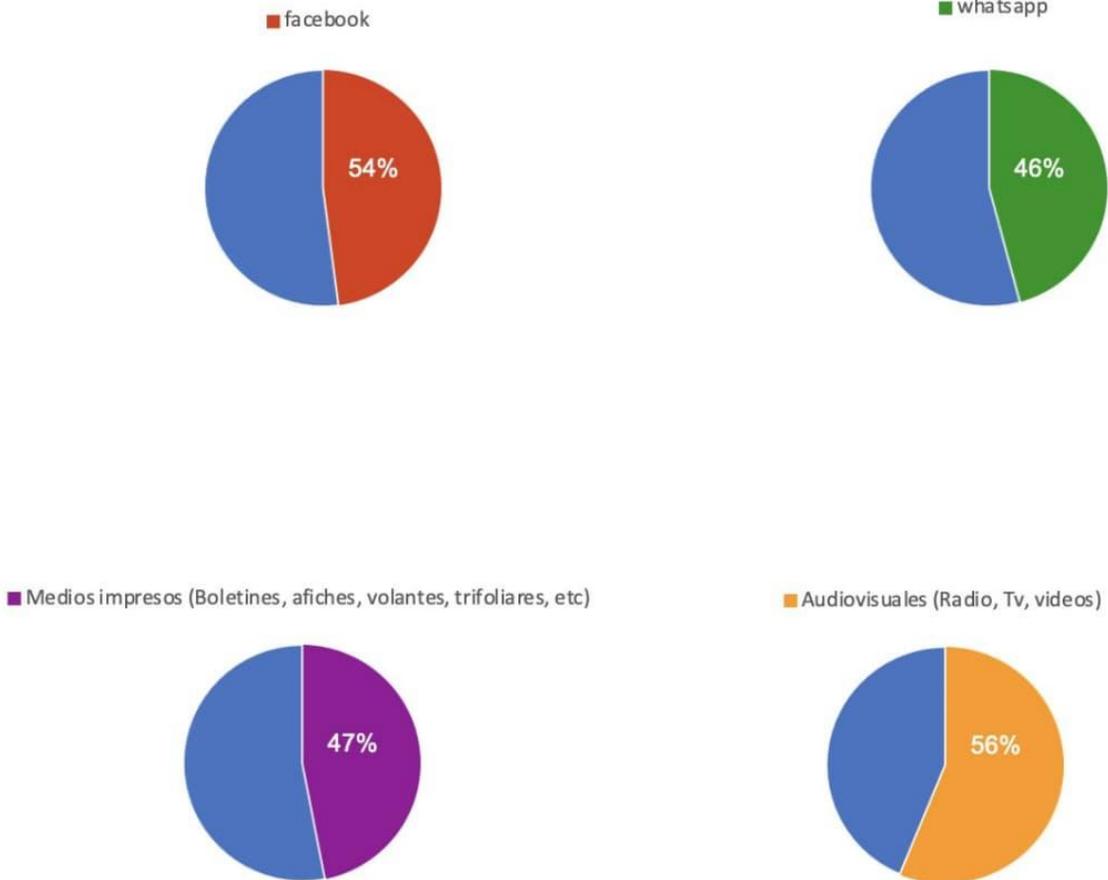
*Fuente: Elaboración propia.*

41 personas que representan el 85,4% de los y las encuestadas dijeron que la información generada por Plataforma Urbana si estaba llegando a las comunidades donde tiene presencia, mientras que 7 personas que corresponden al 14,6%, indicó que no. Esto se puede deber a que las redes sociales son el principal canal de divulgación y en las áreas donde tiene incidencia la organización el acceso no es abierto.

Figura 13

11. ¿Cuáles conoce?

48 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Para poder llegar a más público en las comunidades las encuestas arrojan que los 4 principales canales para realizarlo son: *Facebook*, Audiovisuales, Medios Impresos y *Whatsapp*. También es importante tomar en cuenta que en la entrevista realizada a representantes de la organización, destacaron que es necesario retomar algunas formas de comunicación para llegar a las personas que no tienen acceso a la tecnología o bien que permiten generar un dialogo al momento de intercambiar materiales.

## 1.18. FODA

Proviene del acrónimo en inglés *SWOT*, en español las siglas son FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El análisis consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce Talancón, Humberto, p. 2. 2006)

Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. ¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades? Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias.

Otra forma de identificar una fortaleza es tomar en cuenta los recursos valiosos, así como la capacidad de competitividad de la organización, se debe considerar como factores importantes las debilidades y vulnerabilidad de la organización, observando las actividades que la institución realice de forma deficiente, lo cual puede llevarla a una situación de fracaso.

Una vez identificadas las fortalezas y debilidades por medio de un análisis FODA se deberá evaluar la organización para alcanzar un balance estratégico con el cual se puede reforzar el desempeño positivo de la institución.

Tabla 1.

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Recuperación de aporte histórico.</p> <p>Tienen una apuesta estratégica institucional por la comunicación.</p> <p>Existe una estrategia de comunicación previa.</p> <p>Cuenta con integrantes que muestran un interés por realizar acciones de comunicación.</p> <p>Los canales de divulgación establecidos.</p> <p>Los procesos de formación política en comunicación popular.</p>	<p>Uso generalizado de las redes sociales.</p> <p>Aprovechamiento de múltiples aplicaciones virtuales que generan materiales comunicativos.</p> <p>La digitalización de las comunicaciones.</p> <p>Los enlaces con otros medios de comunicación.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Falta de seguimiento en la implementación de la estrategia de comunicación.</p> <p>La delegación de tareas de comunicación a personas con poco dominio del manejo efectivo de las redes sociales.</p> <p>Poco financiamiento económico para la contratación de personal capacitado en comunicación.</p>	<p>Bajo posicionamiento de sus mensajes y demandas no genera empatía.</p> <p>Poco movimiento en redes sociales deriva desconocimiento en la población en general.</p> <p>Vulnerabilidad ante publicación de información sensible.</p> <p>El foco de ataque por parte de cuentas falsas.</p>

*Fuente: Elaboración propia.*

## 1.19. Problemas detectados

Un problema de investigación es un punto de conflicto conectado con una situación de dificultad, en la que hay una laguna de conocimiento, una duda por resolver o una deficiencia práctica por satisfacer para el logro de un objetivo, y para lo cual pueden preverse dos o más soluciones (hipótesis). Todo problema de investigación lleva implícita la solución a una necesidad social. (Ayala, Gustavo, El Planteamiento del Problema de Investigación. p. 23. 2007)

Dentro de los problemas de comunicación detectados en Plataforma Urbana, podemos mencionar:

- a. La comunicación externa que se genera no atiende o aporta al logro de los objetivos y dificulta la estrategia de comunicación.
- b. La Plataforma Urbana no cuenta con personal calificado específico para desarrollar e implementarla estrategia de comunicación.
- c. No hay una generación constante y periódica de mensajes para los diferentes canales de comunicación.
- d. La interacción que se genera en las redes sociales con el público externo es escasa.
- e. Plataforma Urbana no cuenta con una imagen corporativa definida que la identifique, asimismo no tiene una línea grafica establecida para la elaboración de sus materiales comunicativos.
- f. La comunicación externa que se genera no atiende o aporta al logro de sus objetivos y dificulta la estrategia de comunicación.

La Plataforma Urbana no cuenta con personal calificado específico para desarrollar e implementar la estrategia de comunicación.

## 1.20. Planteamiento del problema comunicacional

El planteamiento del problema es la parte de una tesis, trabajo o proyecto de investigación en la cual se expone el asunto o cuestión que se tiene como objeto aclarar.

En la metodología científica, el planteamiento del problema es la base de todo estudio o proyecto de investigación. Allí se define, afina y estructura la idea central de la investigación. (Coelho, Fabián, Planteamiento del problema. párr. 1, 2021)

Se cuestiona el ¿Por qué la Plataforma Urbana no logra posicionar sus demandas estratégicas ante la población, teniendo en cuenta que atiende problemáticas estructurales y a nivel nacional?

Al contar con un plan de comunicación definido y estructurado Plataforma Urbana se podrá elaborar materiales comunicacionales que posicionen sus demandas ante la población y por lo tanto generar simpatía y adeptos a su trabajo organizativo.

## 1.21. Indicadores de éxito

En cualquier empresa la medición objetiva es la única guía fiable para determinar el éxito o el fracaso. Las métricas nos van a decir en qué momento nos encontramos y hacia qué dirección vamos. No llevar un registro correcto de nuestros datos nos hará perder enormes cantidades de tiempo y recursos.

Gestionar proyectos es una tarea compleja, por ello las métricas son imprescindibles para llegar a buen puerto con los proyectos de nuestra empresa. La pregunta que debemos hacernos es muy sencilla. ¿Qué es relevante, y qué no? (Indicadores de medición de progreso y éxito de un proyecto, párr. 2,3. 2018)

Que las redes sociales de Plataforma Urbana estén en constante generación de contenidos que aborden las problemáticas sociales y coyunturales.

Se debe tener mayor interacción entre la Plataforma Urbana y las comunidades.

Alcanzar las metas definidas en el plan de comunicación.

## 1.22. Proyecto a desarrollar

Estrategia de Comunicación externa de Plataforma Urbana para posicionarla como referente organizativo a nivel de la región metropolitana.

Plataforma Urbana es una organización con 22 años de historia, pese a esto, no es tan reconocida en el área metropolitana y su área de influencia es reducida y no abarca a todo el departamento de Guatemala, por lo que una estrategia de comunicación que la posicione como un referente organizativo es necesaria. Ya que a través de esta se podrán generar materiales comunicativos con mensajes que evidencien las problemáticas de las comunidades, pero también las propuestas que tienen para enfrentarlas.

## Capítulo 2

### 2.1. Plan de comunicación

“Es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.”  
(Elaboración de un Plan de Comunicación, s.f. parr. 1.)

El plan de comunicación es el camino que Plataforma Urbana puede recorrer para alcanzar sus objetivos y posicionarse ante la opinión pública, compartir sus mensajes, posicionar sus demandas y llamar a la organización comunitaria a través de la elaboración de diversos materiales comunicativos.

Atendiendo a la diversidad de población a la que se dirige el plan de comunicación, los materiales, los mensajes y los canales deben atender al contexto del público al que van dirigidos, pero que sean capaces de reflejar la complejidad de las situaciones sociales, políticas y económicas sobre las cuales Plataforma Urbana busca incidir para transformar.

Los ejes temáticos tomados en cuenta dentro del plan, responden a la estructura organizativa sectorial de Plataforma Urbana: vivienda, defensa del territorio, género, formación y soberanía alimentaria.

### 2.2. Misión

Fortalecer los canales de comunicación y divulgación externa de Plataforma Urbana para difundir sus luchas y propuesta para mejorar las condiciones de vida de las comunidades donde tiene incidencia.

## 2.3. Visión

Que los canales de comunicación de Plataforma Urbana sean un referente en la generación de contenidos sobre las problemáticas sociales, económicas, y políticas que afectan a las comunidades.

## 2.4. Elementos comunicacionales

### Comunicación Externa

El objetivo es compartir información, ya sean noticias de la propia empresa, así como de sus productos, servicios o comunicados en particular.

Existen tres tipos de comunicación externa:

- a. Operativa. Es aquella que difunde el desenvolvimiento diario de la empresa, orientada a clientes, proveedores, administración pública, etc.
- b. Estratégica. Su finalidad es enterarse de los datos de la competencia, la evolución y las tendencias del mercado, leyes y normas, etc.
- c. De notoriedad. Da a conocer a la empresa como una marca que informa sus productos y mejora su imagen. Se realiza mediante publicidad, patrocinios, etc. (Comunicación interna y externa... 2018, Párr. 13).

Existen diferentes elementos que componen un proceso de comunicación y sin su participación el proceso de comunicación no se produciría.

Los elementos de la comunicación son los siguientes:

- Emisor: quien emite el mensaje, en este caso Plataforma Urbana.
- Receptor: quien recibe el mensaje son las comunidades en donde la organización tiene presencia.
- Código: conjunto de señales o signos que forman el mensaje. Escrito y verbal, en idioma español.

- Mensaje: la información a transmitir. Las problemáticas de las comunidades y las acciones de solución que lleva a cabo Plataforma Urbana.
- Canal de comunicación: el medio por el cual se transfiere el mensaje (teléfono, carta, otros). Las redes sociales de Plataforma Urbana, afiches impresos y actividades presenciales.
- Ruido: interferencias en el proceso de comunicación. El emisor no cuenta con acceso a las redes sociales. La pandemia por la COVID-19 ha limitado las actividades presenciales, por lo tanto la entrega de materiales y realización de talleres podría suspenderse.
- Retroalimentación: respuesta del receptor cuando ha recibido el mensaje. Algunas personas se acercan al espacio organizativo o se interesan por el trabajo que realizan.

“Los elementos de la comunicación son todos y cada uno de los componentes que participan en el desarrollo del envío y recepción de cualquier mensaje. Cada elemento tiene su rol dentro de una comunicación y de todos influyen de una u otra manera que tenga éxito dicho proceso”.  
(Espinoza, Roberto, 2020)

Para el desarrollo del plan de comunicación de Plataforma Urbana se énfasis en algunos elementos centrales de la comunicación para fortalecer su comunicación externa, teniendo en cuenta que los mensajes que serán transmitidos, además de tener el objetivo de informar, también buscan informar al receptor, haciéndolo capaz de involucrarse en las acciones que se comparten.

Así mismo, los códigos que se utilicen en la elaboración de mensajes deben responder a los contextos de las personas a los cuales van dirigidos, facilitando y propiciando su comprensión.

Algunos ruidos en la comunicación externa que se pueden visibilizar es la falta de acceso a las redes sociales, ya que según se indicó en el diagnóstico de comunicación no todas las personas miembros de Plataforma Urbana tienen acceso permanente a internet. Respecto a los materiales impresos otra dificultad puede ser que al estar en espacios públicos no permanezcan por el tiempo deseado y el mensaje no llegue al público objetivo.

## Comunicación organizacional

La comunicación organizacional se refiere a la comunicación que ocurre dentro de las empresas y de las empresas hacia afuera. También recibe el nombre de comunicación corporativa a la vez ayuda a configurar los procesos al interior de las empresas y a optimizar y dirigir los mensajes de las organizaciones con sus públicos.

Posee carácter social, porque vincula personas con diferentes roles dentro y fuera de la empresa. Al mismo tiempo, el aspecto técnico de la comunicación organizacional gestiona el flujo de información dentro de la organización, así como entre ésta y su entorno.

Los tipos de comunicación organizacional se clasifican según diversos criterios:

Estilo y canal usado para transmitir el mensaje: comunicación formal e informal;

Dirección del flujo de información: comunicación horizontal, vertical, oblicua;

Receptor del mensaje: comunicación interna y externa. (Da Silva, Douglas. Comunicación Organizacional. Febrero 2021.)

## Comunicación Externa

Es la que se genera para establecer un contacto con las personas externas a la institución y a la cuales se dirigen una serie de mensajes para crear, mantener, mejorar la relación con el público objetivo. También se utiliza para la promoción de una imagen aceptable y que permita promover actividades y servicios que esta brinda.

Actualmente, uno de los canales de comunicación más utilizado por las instituciones para llegar a su público externo son las redes sociales. En la década de 1990, con internet disponible, que la idea de red social emigró también al mundo virtual. El sitio SixDegrees.com, creado en 1997, es considerado por muchos como la primera red social moderna, ya que permitía a los usuarios tener un perfil y agregar a otros participantes en un formato parecido a lo que conocemos hoy. El sitio pionero, que en su auge llegó a tener 3,5 millones de miembros, se cerró en 2001, pero ya no era el único.

A principios del milenio, empezaron a surgir páginas dirigidas a la interacción entre usuarios, muchas de las redes sociales más populares hoy en día también surgieron en esa época, como *LinkedIn* y *Facebook*.

Pocas personas imaginaban que las redes sociales tendrían un impacto tan grande como lo poseen hoy. Pero el deseo de conectarse con otras personas desde cualquier lugar del mundo ha hecho que las personas y las organizaciones estén cada vez más inmersas en las redes sociales. (Redes Sociales. S.F.)

Las redes sociales, se han convertido en parte fundamental para la comunicación ya que son el medio más rápido y con fácil acceso a la mayoría de personas en todo el mundo siendo *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* los más utilizados.

## 2.5. Alcances y límites de la estrategia

Entre las limitaciones más frecuentes en este tipo de proyectos se encuentran:

El nivel de calidad exigido.

El alcance previsto.

El tiempo disponible para llevarlo a cabo.

Los recursos que se pueden asignar.

Los límites tecnológicos.

El presupuesto que se estipule. (Objetivo, alcance y limitaciones..., S.f.)

### 2.5.1. Alcances

El plan de comunicación establece dentro de sus alcances al integrante de Plataforma Urbana quienes mantienen una constante interacción con las redes sociales de la organización.

Asimismo, a través de los materiales impresos llegar a público de las comunidades donde Plataforma Urbana tiene trabajo organizativo.

A Plataforma Urbana que tendrá una serie de acciones para desarrollar y posicionar su trabajo ante la opinión pública y generar empatía.

### 2.5.2. Límites

Uno de los límites de la ejecución del plan de comunicación se establece en el corto tiempo que dura el Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Comunicación, en el cual se tendrán que implementar varias acciones, de las cuales se espera la organización pueda dar seguimiento.

Para el seguimiento al plan de comunicación deben definir, capacitar o contratar a personas que puedan monitorear, evaluar y redefinir el plan de acuerdo a los objetivos institucionales.

La conectividad a internet que algunas personas puedan tener para acceder a los materiales comunicativos que se elaboren dentro del plan, y que ante la falta de la misma puedan quedar fuera de la interacción que se pretende generar.

Al ser un espacio que busca posicionar temas sociales, políticos y económicos puede generar en las redes sociales debates contrarios o bien ser blanco de ataques por parte de grupos privilegiados o que no estén de acuerdo con las demandas que se plantean.

Para la elaboración de materiales impresos no se disponga de suficientes recursos económicos que permitan la reproducción de una cantidad considerable que alcance al público objetivo.

## 2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

A continuación, se presentan una serie de momentos generales, dentro de los cuales se establecerán acciones específicas para la implementación, validación y aplicación del plan de comunicación externa para la Plataforma Urbana.

Elaboración del plan de comunicación bajo los lineamientos definidos dentro del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

1. Socialización del plan de comunicación con Plataforma Urbana para su aprobación.
2. Construcción colectiva de los mensajes de los materiales de comunicación.
3. Elaboración de los materiales de comunicación definidos en el plan.
4. Aprobación de los materiales de comunicación definidos en el plan.
5. Entrega y publicación de los materiales definidos en el plan.

### 2.6.1. Objetivo general y específico

#### Objetivo General

Fortalecer la comunicación externa de Plataforma Urbana para que se posicione como un referente organizativo comunitario.

#### Objetivos Específicos

- a. Llamar a la reflexión y acción social por medio de mensajes difundidos en los canales de comunicación de Plataforma Urbana.
- b. Dinamizar el uso de las redes sociales de Plataforma Urbana.
- c. Generar interrelación a través de materiales impresos en las comunidades donde las personas no tienen acceso a redes sociales.

## 2.6 2. Acciones para conseguir los objetivos

- a. Algunas de las acciones para el desarrollo de Plan de Comunicación son:
- b. Mantener una comunicación activa con los directivos de la institución.
- c. Investigar sobre la elaboración de materiales comunicativos efectivos.
- d. Consensuar con la institución los contenidos y elementos que se incluirán dentro de los materiales definidos en el plan de comunicación.
- e. Monitorear y evaluar el uso y efectividad de los materiales de comunicación.

## 2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

### Tipos de indicadores

En el contexto de orientación hacia los procesos, un indicador puede ser de proceso o de resultados.

Los indicadores de eficiencia miden el nivel de ejecución del proceso, se concentran en el cómo se hicieron las cosas y miden el rendimiento de los recursos utilizados por un proceso. Tienen que ver con la productividad.

Indicadores de cumplimiento: con base en que el cumplimiento tiene que ver con la conclusión de una tarea. Los indicadores de cumplimiento están relacionados con las razones que indican el grado de consecución de tareas y/o trabajos.

Indicadores de evaluación: la evaluación tiene que ver con el rendimiento que se obtiene de una tarea, trabajo o proceso.

Indicadores de eficiencia: teniendo en cuenta que eficiencia tiene que ver con la actitud y la capacidad para llevar a cabo un trabajo o una tarea con el mínimo de recursos. Los indicadores de eficiencia están relacionados con las razones que indican los recursos invertidos en la

consecución de tareas y/o trabajos. Ejemplo: Tiempo fabricación de un producto, razón de piezas/hora, rotación de inventarios.

Indicadores de eficacia: eficaz tiene que ver con hacer efectivo un intento o propósito. Están relacionados con las razones que indican capacidad o acierto en la consecución de tareas y/o trabajos. Ejemplo: grado de satisfacción de los clientes con relación a los pedidos.

Indicadores de gestión: teniendo en cuenta que gestión tiene que ver con administrar y/o establecer acciones concretas para hacer realidad las tareas y/o trabajos programados y planificados. Los indicadores de gestión están relacionados con las razones que permiten administrar realmente un proceso. Ejemplo: administración y/o gestión de los almacenes de productos en proceso de fabricación y de los cuellos de botella. (Indicadores. 2019)

Para conocer el avance y el cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación, algunos indicadores que permitirán medirlo son:

- a. Aumento en el número de seguidores de las redes sociales de Plataforma Urbana.
- b. Aumento en la interacción de los usuarios y seguidores de las redes sociales, *Facebook* y *Whatsapp*, de la Plataforma Urbana.
- c. La información contenida dentro de los materiales de comunicación elaborados invita a la reflexión y acción social.
- d. Las y los miembros de Plataforma Urbana utilizan los materiales impresos para sus acciones formativas y organizativas.

#### 2.6.4 Los instrumentos

El papel que tienen los instrumentos de comunicación en una organización o proyecto está ligado con la manera en que se busca informar o persuadir a una o más personas. Estos también nos ayudan en la transferencia interna de mensajes, garantizando que la comunicación sea efectiva optimizando los procesos dentro de la organización y/o proyecto. (Instrumentos de la Comunicación, 2016, Párr. 1-2)

Dentro del plan de comunicación de Plataforma Urbana se incluye la elaboración de materiales con mensajes que aporten al cumplimiento de sus objetivos, para ello se ha determinado la elaboración de un instrumento de monitoreo y evaluación de los materiales y mensajes elaborados.

Tabla 2. Instrumento de monitoreo y evaluación

Nombre: _____
Municipio: _____
Material de comunicación al que tuvo acceso: _____
¿Qué opina del mensaje incluido?
¿Considera que el mensaje posiciona el trabajo que realiza Plataforma Urbana?
¿Los elementos gráficos o audiovisuales incluidos dentro del material reflejan la misión y visión de Plataforma Urbana?

*Fuente: Elaboración propia*

### 2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Según Ackermann “Estas actividades generalmente operan como departamentos individuales o divisiones de una organización. Cada división puede tener su propio administrador, responsable de las decisiones en dicha división.” (Ackermann Chávez, Pascual, S. F. Pág. 15)

En base a los resultados obtenidos del diagnóstico se han definido para la estrategia de comunicación externa de Plataforma Urbana la realización de las siguientes actividades.

Productos impresos: Elaboración de un afiche-infografía promocional de Plataforma Urbana como un espacio para la articulación de organizaciones comunitarias que exijan el cumplimiento de derechos individuales y colectivos para alcanzar una vida digna.

Productos audiovisuales: Realización de 3 cuñas radiales que posicionen las demandas de las comisiones de trabajo sectorial de Plataforma Urbana en las comunidades.

Multimedia: Elaboración de 3 *post* informativos para la red social *Facebook*.

Talleres y capacitaciones: Sobre el uso de las redes sociales: *Facebook* y *Twitter*.

## 2.7 Financiamiento

Plataforma Urbana es un espacio donde se aglutinan organizaciones sociales de diferente tipo, las cuales aportan desde diversos aspectos al desarrollo y cumplimiento de sus objetivos. La Asociación Comunitaria para el Desarrollo, ASERJUS, que es la supervisora del Ejercicio Profesional Supervisado, cuenta con un recurso económico mínimo para la reproducción de materiales impresos.

Por lo tanto, el resto de los gastos en que se incurran para la implementación del plan de comunicación correrán a cuenta de la estudiante.

## 2.8 Presupuesto

En economía, un presupuesto se refiere a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para acometer un proyecto. De tal manera, se puede definir como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo.

Es decir, el presupuesto es la delimitación en términos dinerarios de las condiciones que rodean al proyecto elegido y los resultados que se espera conseguir tras su realización dentro de un tiempo determinado. (Sánchez, Galán, Javier, 2021, Párr. 1-2).

Tomando de base los resultados arrojados por el Diagnóstico de Comunicación realizado a Plataforma Urbana y en concordancia con los objetivos institucionales se propone la realización de las siguientes acciones.

Tabla 3. Presupuesto

No.	Descripción	Costo unitario	Costo total
3	Post para <i>Facebook</i> - Diseño de post Q2,500.00 - Promoción pagada en <i>Facebook</i> Q150.00 (3 veces periódicamente) - Gastos depreciación equipo Q1,500.00	Q 4,150.00	Q 12,450.00
1	Infografía impresa - Diseño de infografía Q7,000.00 - Impresión de 1000 ejemplares Q9,000.00 - Gastos depreciación equipo Q1,500.00	Q 17,500.00	Q 17,500.00
3	Cuñas radiales de 30 segundos - Producción y post producción Q5,000.00 - 3 horas de estudio de grabación Q2,400.00 - Contratación de voces Q 3,000.00 - Gastos depreciación equipo Q750.00	Q 11,150.00	Q 33,450.00
2	Talleres para el uso y manejo de redes sociales - Diseño y preparación del taller Q2,000.00 - Logística del evento Q2,000.00 - Gastos depreciación equipo Q750.00	Q 4,750.00	Q 9,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q 72,900.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 2.9 Beneficiarios

Conocer algunas características de los beneficiarios permite direccionar las acciones de comunicación para obtener resultados que aporten a los objetivos previstos en el plan. Así mismo, evita generar materiales o acciones innecesarias o que no van a ser comprendidas y utilizados por el público receptor.

Los beneficiarios directo de este plan de comunicación son las organizaciones miembros de Plataforma Urbana, ya que al visibilizar su trabajo a través de las redes sociales y en las comunidades donde tiene acción fortalecerá su capacidad organizativa y de incidencia.

A la vez, las comunidades donde trabaja Plataforma Urbana serán beneficiadas ya que conocerán un espacio de articulación al cual pueden sumarse y plantear sus demandas, así como exigir sus derechos individuales y colectivos.

Los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación serán beneficiados al contar con información relevante sobre la implementación de planes de comunicación en organizaciones sociales que trabajan en comunidades.

La Universidad de San Carlos de Guatemala será beneficiada al cumplir con la social que le fue encomendada, asimismo a seguir siendo un centro de producción de conocimiento crítico y científico que vela por el desarrollo del país.

El pueblo de Guatemala también será beneficiado, ya que un sector de su población contará con información estratégica que le permita vincularse e involucrarse en la transformación de su realidad, haciendo viva la democracia participativa y por lo tanto su desarrollo integral.

## 2.10 Recursos

Tabla 4. Recursos

Humanos	Materiales
<p>Profesor de Enseñanza Media, PEM, Edgar Oswaldo Álvarez Gómez, coordinador operativo de la Asociación Comunitaria para el Desarrollo, ASERJUS; y Eluvia Morales, presidenta de la junta directiva de la Coordinadora de Organizaciones Urbana, COUR, organizaciones integrantes de Plataforma Urbana. Ambos orientan el proceso político y organizativo.</p>	<p>Computadora con programas de diseño. Internet. Dispositivos de almacenamiento externo, USB. Impresora. Escritorio. Silla secretarial. Implementos de oficina: hojas, papel, lápiz, lapiceros.</p>
<p>Dulce Celenia Cabrera Corado, sustentante del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, quien desarrollará e implementará las acciones divulgativas del Plan de Comunicación para Plataforma Urbana.</p>	
<p>Doctor José María Torres, coordinador general del Ejercicio Profesional Supervisado. Licenciada Krista María Ramírez Nájera, asesora de la fase 1 y 2, licenciada Evelin Hernández, asesora de la fase 3, quienes brindan orientación en el desarrollo de cada fase del proyecto.</p>	
<p>Comisión de comunicación de Plataforma Urbana, encargados de dar seguimiento al plan de comunicación.</p>	

*Fuente: Elaboración propia.*

## 2.11 Área Geográfica de Acción

El desarrollo del plan de comunicación se realizará desde la ciudad de Guatemala atendiendo los protocolos de bioseguridad ante la pandemia sanitaria, a través de llamadas telefónicas, uso de aplicaciones de mensajería instantánea, videoconferencias y plataformas de redes sociales.

La divulgación para redes sociales: post de *Facebook* y audios vía *Whatsapp*, se hará desde la ciudad de Guatemala, pero su alcance será mayor, teniendo énfasis en los municipios de: Chinautla, San Juan Sacatepéquez, Villa Nueva y Guatemala.

La distribución del material impreso se realizará en comunidades donde tiene trabajo Plataforma Urbana de los municipios de Chinautla, San Juan Sacatepéquez, Villa Nueva, Guatemala y San José del Golfo.

## 2.12 Cuadro comparativo de la Estrategia

Consiste en la contraposición sistemática de elementos es decir, en comparar como su nombre lo indica dos o más elementos al colocarlos gráficamente uno al lado del otro, para así resaltar sus semejanzas, diferencias o características distintivas. (Raffino, María Estela, 2020, Párr- 2-6)

Pasos para realizar un cuadro comparativo:

- a. Establecer el sentido de la comparación
- b. Identificar los elementos a comparar
- c. Realizar la comparación
- d. Obtener conclusiones

Tabla 5. Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivo específico	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
3 post para Facebook	Promover el trabajo organizativo de Plataforma Urbana y darle movilidad a su página de Facebook.	Q 12,450.00	Dulce Cabrera	Ciudad de Guatemala	Miembros de la organización	30 julio 2021
Infografía	Explicar la estructura organizativa de Plataforma Urbana y el trabajo comunitario que realiza.	Q 17,500.00	Dulce Cabrera	Ciudad de Guatemala	Las comunidades donde Plataforma Urbana tiene incidencia.	17 septiembre 2021
Cuñas radiales	Posicionar el trabajo comunitario de Plataforma Urbana.	Q 33,450.00	Dulce Cabrera	Ciudad de Guatemala	Miembros de Plataforma Urbana	31 agosto 2021
Talleres para el uso de redes sociales	Fortalecer las capacidades de la comisión de comunicación de Plataforma Urbana.	Q 9,500.00	Dulce Cabrera	Ciudad de Guatemala	Directivos de Plataforma Urbana y miembros de la comisión de comunicación	17 septiembre 2021

Fuente: Elaboración propia.

## 2.13 Cronograma del Plan de Comunicación

Tabla 6. Cronograma

Actividad	Julio			Agosto			Sep		
<b>Post para Facebook</b>									
- Boceto	X								
- Revisión		X							
- Digitalización			X						
- Publicación				X					
<b>Infografía</b>									
- Boceto					X				
- Revisión						X			
- Digitalización						X	X		
- Reproducción								X	X
- Distribución									X
<b>Cuñas radiales</b>									
- Guión					X				
- Aprobación						X			
- Grabación						X			
- Post producción							X		
- Publicación								X	
<b>Talleres de capacitación</b>									
- Preparación taller								X	
- Realización de taller									X

Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo 3

### 3. Informe de la ejecución

Las actividades dentro del plan responden a los resultados del diagnóstico comunicativo elaborado a nivel interno y externo de la organización, en el cual se definió que el aporte del Ejercicio Profesional Supervisado se enfocaría en la comunicación externa.

Se elaboraron materiales desde la comunicación digital, post promocionales, teniendo en cuenta que las y los miembros de la Plataforma Urbana indicaron que son asiduos al uso de redes sociales, principalmente *Facebook* y *WhatsApp*. Que además representa una reducción considerable de costos de reproducción, permitiendo llegar a las comunidades de base, pero también a otros espacios organizativos con los cuales se pueden establecer alianzas para el alcance de sus objetivos.

En el plan se definió que los post fueran publicados de forma periódica y así mantener el tráfico en la página de *Facebook*, iniciando en la última semana de julio, sin embargo, al ser Plataforma Urbana una organización comunitaria de base, se sumó a las actividades por la coyuntura social y política que atraviesa el país, por lo que se definió posponer su promoción en redes sociales.

La elaboración de los post para redes sociales incluyó la elaboración de bocetos, la redacción de los mensajes y su estructuración, posteriormente fueron revisados y validados por el jefe inmediato y supervisor delegado del Ejercicio Profesional Supervisado, quien previamente compartió con las y los integrantes de la Plenaria de Representantes los bocetos y enviaron sus observaciones.

Con esta definición se procedió a la digitalización de los mensajes para redes sociales y el envío al supervisor. En este transcurso se iban realizar las gestiones para el pago de publicidad en *Facebook*, pero por la coyuntura fue suspendido y se acordó una próxima reunión para definir las fechas de publicación.

Respecto a las otras actividades del plan se está dialogando con la institución para poder realizarlas en el mes de agosto y así cumplir con la calendarización propuesta por la Escuela de Ciencias de la Comunicación para la finalización del Ejercicio Profesional Supervisado previo a optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

### 3.1 Comunicación Digital: Post para *Facebook*

Objetivo de la actividad

Promover el trabajo organizativo de Plataforma Urbana y darle movilidad a su página de *Facebook*.

Medio utilizado

*Facebook*. También puede ser compartido en otras redes sociales como *Whatsapp* y *Twitter*.

Área geográfica de impacto

Departamento de Guatemala, principalmente los municipios donde Plataforma Urbana tiene presencia: San Juan Sacatepéquez, Chinautla, Villa Nueva y Guatemala.

Tabla 7. Presupuesto para post de *Facebook*

Cantidad.	Descripción	Costo unitario	Costo total
3	Post para <i>Facebook</i> - Diseño de post Q500.00 - Promoción pagada en <i>Facebook</i> Q50.00 (3 veces periódicamente) - Gastos depreciación equipo Q200.00	Q 4,150.00	Q 12,450.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Post de *Facebook* 1



Figura 15. Post de *Facebook* 2

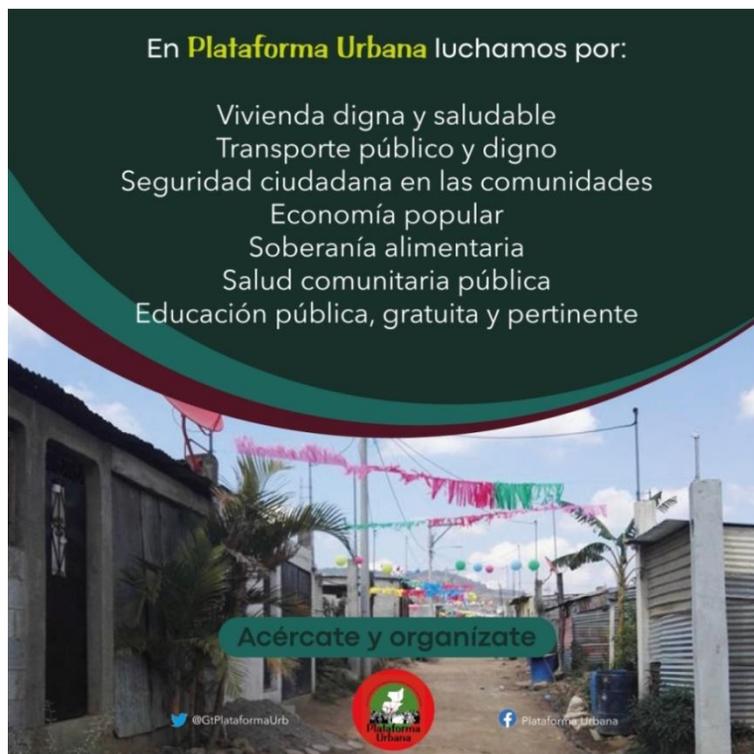


Figura 16. Post de Facebook 3



Figura 17. Captura de pantalla de Facebook 1



Figura 18. Captura de pantalla *Facebook* 2



### 3.2 Material impreso: Infografía

#### Objetivo de la actividad

Explicar la estructura organizativa de Plataforma Urbana y el trabajo comunitario que realiza.

#### Medio utilizado

Impreso para distribución entre las organizaciones parte de Plataforma Urbana. También puede ser compartida la versión digital en redes sociales como: *Facebook, Whatsapp y Twitter*.

#### Área geográfica de impacto

Departamento de Guatemala, principalmente los municipios donde Plataforma Urbana tiene presencia: San Juan Sacatepéquez, Chinautla, Villa Nueva y Guatemala.

Tabla 8. Presupuesto para infografía

Cantidad.	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Infografía impresa - Diseño de infografía Q1,500.00 - Impresión de 500 ejemplares Q3,000.00 - Gastos depreciación equipo Q200.00	Q 17,500.00	Q 17,500.00

*Fuente: Elaboración propia.*

#### Comprobación del material

El proceso de elaboración de la infografía incluyó la elaboración de 2 propuestas gráficas, que agrupaban las problemáticas principales de las comunidades, frente a las propuestas de trabajo de Plataforma Urbana para solventarlas.

Los bocetos fueron revisados por el órgano coordinador de la organización, quienes realizaron observaciones y aportes a la propuesta, para posteriormente ser digitalizada. La versión digital será nuevamente revisada por la coordinación para enviar el archivo a imprenta y proceder a su reproducción y posterior distribución en las comunidades donde tiene presencia Plataforma Urbana.

Figura 19. Afiche

# EXIJAMOS NUESTROS DERECHOS

## Ante las problemáticas que enfrentan nuestras comunidades:

- Escases y contaminación del agua
- Desempleo
- Desnutrición
- Inseguridad
- Falta de vivienda
- Bajo acceso a educación
- Carencias en salud
- Corrupción e impunidad
- Desigualdad y violencia contra las mujeres

## Nuestras propuestas son:

- Organización comunitaria
- Soberanía alimentaria
- Emprendimientos económicos
- Formación política
- Vivienda digna
- Participación y toma de decisión de las mujeres
- Presentación de iniciativas de ley para beneficios de las comunidades
- Participación de las juventudes
- Defensa del territorio, agua, biodiversidad
- Desarrollo económico de las mujeres

Acércate a **Plataforma Urbana** para que juntas y juntos luchemos por una vida digna

@GtPlataformaUrb  
Plataforma Urbana

### 3.3 Material radiofónico: Cuñas radiales

Objetivo de la actividad

Posicionar el trabajo comunitario de Plataforma Urbana.

Medio utilizado

Radial y virtual: *Facebook, Whatsapp y Twitter.*

Área geográfica de impacto

Departamento de Guatemala, principalmente los municipios donde Plataforma Urbana tiene presencia: San Juan Sacatepéquez, Chinautla, Villa Nueva y Guatemala.

Tabla 9. Presupuesto para cuñas radiales

Cantidad.	Descripción	Costo unitario	Costo total
3	Cuñas radiales de 30 segundos	Q 11,150.00	Q 33,450.00
	- Producción y post producción Q 1,500.00		
	- Estudio de grabación Q 800.00 la hora.		
	- Contratación de voces Q 1,000.00		
	- Gastos depreciación equipo Q 200.00		

*Fuente: Elaboración propia.*

Comprobación del material

Se elaboraron los guiones radiofónicos con el apoyo de algunos integrantes de las organizaciones de Plataforma Urbana, quienes aportaron ideas y también sus voces para la grabación de los mismos.

Al finalizar el proceso de postproducción las cuñas se transmitirán en Radio FGER, 1420 AM, para el departamento de Guatemala y en sus redes sociales. Además, las cuñas serán alojadas en una página de internet especializada para su reproducción y descarga. Así mismo, los audios

serán enviados como nota voz a los grupos y contactos de Whatsapp de las y los integrantes de la organización.

### Guion radiofónico – Cuña radial 1

Duración: 30 segundos

Tema: Emprendimientos económicos de las mujeres

Institución: Plataforma Urbana

Tabla 10. Guion 1

CONTROL:	Entra Efecto sonido ruidos de calle.
Señora 1	¿Y usted a dónde va tan apresurada?
Señora 2	Aquí mire voy a entregar unos productos que me pidieron.
Señora 1	¿Y ahora qué vende pues?
Señora 2	Es que ahora con Plataforma Urbana se están impulsando grupos de emprendimiento económico para mujeres y estamos haciendo productos a base de plantas medicinales.
Señora 1	¡Que bueno usted! Porque eso de conseguir trabajo está complicado.
Señora 2	Si y además estamos impulsando la iniciativa 5452 Ley de Desarrollo económico de las Mujeres para que el Congreso la apruebe.
Señora 1	Me interesa usted sígame contando para ver cómo puedo participar.
Sello de la organización	Plataforma Urbana organización, Movilización y acción para la vida digna.

*Fuente: Elaboración propia.*

### Guion radiofónico – Cuña radial 2

Duración: 30 segundos

Tema: Problemática Social

Institución: Plataforma Urbana

Tabla 11. Guion 2

CONTROL:	Entra efecto sonido de alarma.
Niña 1	Aquí en mi comunidad solo llega el agua 2 veces a la semana.
Joven 1	Para nosotros los jóvenes no hay oportunidades de tener un trabajo digno.
Señora 1	Vivimos en zonas de riesgo y nuestras casas pueden derrumbarse en cualquier momento.
Señor 1	Cada día es más difícil traer el alimento a nuestros hogares.
Voz institucional	Tenemos derecho a organizarnos como comunidades y exigir el cumplimiento de nuestros derechos.
Sello de la organización	Plataforma Urbana organización, Movilización y acción para la vida digna.

*Fuente: Elaboración propia.*

### Guion radiofónico – Cuña radial 3

Duración: 30 segundos

Tema: Derechos de las mujeres

Institución: Plataforma Urbana

Tabla 12. Guion 3

CONTROL:	Entra efecto sonido presentación de noticiero.
Voz 1	Estadísticas revelan que en Guatemala 8 de cada 10 mujeres han sufrido algún tipo de violencia.
Mujer 1	Por eso en Plataforma Urbana promovemos la participación y toma de decisiones de las mujeres para una vida libre de violencia.
Voz institucional	Acércate a los grupos organizados de tu comunidad.
Sello de la organización	Plataforma Urbana organización, Movilización y acción para la vida digna.

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.4. Capacitaciones: Talleres para el uso y manejo de redes sociales

Objetivo de la actividad

Fortalecer las capacidades de la comisión de comunicación de Plataforma Urbana

Medio utilizado

Evento presencial.

Área geográfica de impacto

Departamento de Guatemala, principalmente los municipios donde Plataforma Urbana tiene presencia: San Juan Sacatepéquez, Chinautla, Villa Nueva y Guatemala.

Presupuesto en esta acción

Tabla 13. Presupuesto talleres

Cantidad.	Descripción	Costo unitario	Costo total
2	Talleres para el uso y manejo de redes sociales <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño y preparación del taller Q 500.00</li> <li>- Logística del evento Q 500.00</li> <li>- Gastos depreciación equipo Q 200.00</li> </ul>	Q 4,750.00	Q 9,500.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Taller 1

Taller 1			
Momento	Desarrollo	Materiales	Tiempo
Introducción	Se da la bienvenida a las y los participantes y se les explica el objetivo del taller.	Hojas bond Marcadores Lapiceros	9:00 a 9:30
Presentación de la estrategia de comunicación	Se proyecta en diapositivas un resumen de la estrategia de comunicación construida durante el EPSL y se destaca la elaboración de	Cañonera y computadora	9:30 a 10:30

	los post para <i>Facebook</i>		
Uso de redes sociales	Se pregunta a los presentes si tienen <i>Facebook</i> y los que hacen uso de él, enumeran colectivamente las ventajas y desventajas de esta red social.	Red <i>Wifi</i> , papelografos y marcadores	10:30 a 11:30
Paginas de <i>Facebook</i>	Cómo crear y mantener activa la página de <i>Facebook</i> . Ejercicios practicas de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicacion de posts, fotos, videos, textos.</li> <li>- Transmisiones en vivo</li> <li>- Programacion de publicaciones</li> <li>- Uso de hashtag</li> </ul>	Papelografos, marcadores, red <i>Wifi</i>	11:30 a 1:00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Taller 2

Taller 2			
Momento	Desarrollo	Materiales	Tiempo
Introducción y presentación	Se da la bienvenida a las y los participantes y se les explica el objetivo del taller.	Hojas bond Marcadores Lapiceros	9:00 a 9:30
Uso de <i>Twitter</i>	Se analizan las ventajas y desventajas de la red social y se dan algunos ejemplos de cómo hacer publicaciones efectivas.	Red <i>Wifi</i> , papelografos y marcadores	9:30 a 10:30
Uso de <i>Whatsapp</i>	Se analizan las ventajas y desventajas de la red social y se dan ejemplos de cómo hacer publicaciones efectivas.	Red <i>Wifi</i> , papelografos y marcadores	10:30 a 12:00
Uso de otras redes sociales	Diferentes públicos y usos de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>YouTube</i></li> <li>- <i>Instagram</i></li> <li>- <i>Tiktok</i></li> </ul>	Red <i>Wifi</i> , papelografos y marcadores	12:00 a 1:00

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Actividades y calendarización

Para la conclusión del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura y el alcance de los objetivos planteados, quedan pendientes algunas actividades, las cuales se calendarizan de la siguiente manera.

Tabla 16. Actividades y calendarización

Actividad	Marzo	Abril							Mayo	Junio					Julio					Agosto				Sep				
Elaboración y presentación de diagnóstico de comunicación	X	X	X	X	X	X	X	X																				
Elaboración y entrega de Plan Estratégico de Comunicación									X	X	X	X	X	X	X	X	X											
Ejecución del Plan Estratégico de Comunicación																												
Post para Facebook																												
- Boceto																												
- Revisión																												
- Digitalización																												
- Publicación																												
Infografía																												
- Boceto																												
- Revisión																												
- Digitalización																												
- Reproducción																												
- Distribución																												
Cñas radiales																												
- Guión																												
- Aprobación																												
- Grabación																												
- Post producción																												
- Publicación																												
Talleres de capacitación																												
- Preparación taller																												
- Realización de taller																												

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

1. La comunicación es un factor fundamental para el desarrollo de las sociedades, por lo que las organizaciones que tienen acción social deben fortalecer sus canales de divulgación para tener una interacción fluida con las comunidades y entidades gubernamentales con las que tienen incidencia.
2. Pese a ser Guatemala un país con un bajo índice de lectoescritura, un porcentaje significativo de su población tiene acceso a internet, lo cual no significa que estén accediendo a información de calidad.
3. El uso de redes sociales se ha enfocado principalmente al ámbito del entretenimiento y no así para acceder a información del acontecer comunitario y nacional, lo que se evidencia en qué organizaciones como Plataforma Urbana no esté atrayendo audiencia a sus canales divulgativos y sumando fuerza social en las comunidades.
4. El auge de las redes sociales ha facilitado que organizaciones sociales cuenten con sus propios canales de comunicación, convirtiéndolos en fuentes directas de información.
5. Los canales de comunicación digital son una opción rentable, tanto en lo económico como para la masificación de mensajes, para las instituciones que cuentan con un reducido presupuesto en sus actividades divulgativas, toda vez se realice un proceso de diagnóstico que permita elaborar una estrategia de comunicación según las necesidades propias.
6. Una estrategia de comunicación fundamentada en las necesidades y evidencias encontradas en el diagnóstico previo, aportan al cumplimiento de los objetivos de la organización social en donde se realiza el Ejercicio Profesional Supervisado.

## **Recomendaciones**

1. A Plataforma Urbana fortalecer el componente de comunicación de su organización, ya que la labor que realizan en pro del desarrollo integral de las comunidades es sustancial para el desarrollo del país.
2. Es importante que Plataforma Urbana conforme un equipo de comunicación que fortalezca la elaboración de materiales divulgativos que dinamicen las redes sociales y el acercamiento a las comunidades.
3. Mantener la relación con la Escuela de Ciencias de la Comunicación para que futuros profesionales desarrollen su Ejercicio Profesional Supervisado en la organización y así puedan beneficiarse de los conocimientos académicos y prácticos que la Universidad de San Carlos tiene la capacidad y obligación de aportar a la sociedad guatemalteca.
4. A la Escuela de Ciencias de la Comunicación que continúe fomentando la investigación en las y los estudiantes y futuros profesionales para que el nivel académico este acorde a las demandas sociales y tecnológicas.
5. El Ejercicio Profesional Supervisado esté a la disposición de instituciones y organizaciones que realmente requieren el aporte profesional en el desarrollo de sus actividades comunicativas y no así para empresas que tienen solvencia económica para contratar dichos servicios.
6. A los futuros profesionales en Ciencias de la Comunicación desarrollar su Ejercicio Profesional Supervisado con ética, profesionalismo y compromiso social, para poner en alto el nombre de nuestra casa de estudios, así como el de los catedráticos que acompañaron este proceso.

## Anexos

### Entrevista 1

Nombre: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Tema: \_\_\_\_\_

Medio de realización de la entrevista: \_\_\_\_\_

1. ¿Por qué se construyó la estrategia de comunicación?
2. ¿Cuál es el funcionamiento real de la comisión de comunicación?
3. ¿Por qué la Plataforma Urbana le apuesta a las redes sociales pese a ser una organización de base comunitaria?
4. ¿Cómo la Plataforma Urbana solventó la realización de reuniones y actividades presenciales frente a las medidas de confinamiento provocadas por la pandemia?
5. ¿Cómo la estructura organizativa de la Plataforma Urbana facilita la comunicación interna?

## Entrevista 2

Nombre: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Tema: \_\_\_\_\_

Medio de realización de la entrevista: \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo se conforma Plataforma Urbana?
2. ¿Cómo ve el posicionamiento de Plataforma Urbana ante la opinión pública como un referente organizativo a nivel regional?
3. ¿Cómo la estructura organizativa de la Plataforma Urbana facilita la comunicación interna?
4. ¿Cómo la Plataforma Urbana solventó la realización de reuniones y actividades presenciales frente a las medidas de confinamiento provocadas por la pandemia?
5. ¿Por qué la Plataforma Urbana le apuesta a las redes sociales pese a ser una organización de base comunitaria?

### Entrevista 3

Nombre: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Tema: \_\_\_\_\_

Medio de realización de la entrevista: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles eran los mecanismos de comunicación a lo interno antes de la digitalización de los medios en la Plataforma Urbana?
2. ¿Cuál es la forma de trasladar la información a las comunidades?
3. ¿Por qué la Plataforma Urbana le apuesta a las redes sociales pese a ser una organización de base comunitaria?
4. ¿Cómo la estructura organizativa de la Plataforma Urbana facilita la comunicación interna?
5. ¿Cómo la Plataforma Urbana solventó la realización de reuniones y actividades presenciales frente a las medidas de confinamiento provocadas por la pandemia?

Figura 20. Captura de pantalla de Facebook 1



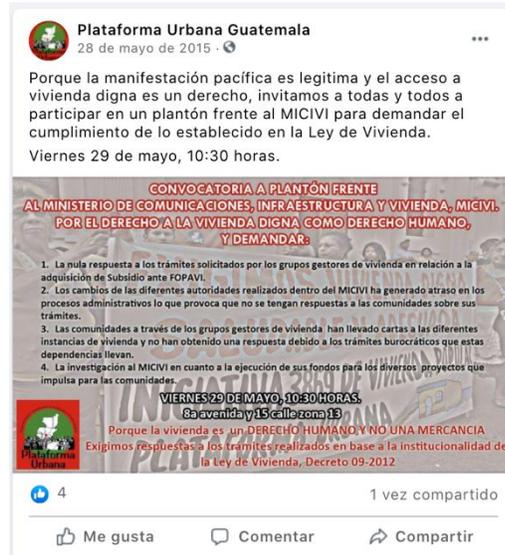
Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Captura de pantalla de Facebook 2



Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Captura de pantalla de Facebook 3



Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Captura de pantalla de Facebook 4



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Lista de cotejo página de *Facebook*

No.	Posibles Problemas	Si	No	Observaciones
1.	A primera vista, las publicaciones son visualmente atractivas		x	
2.	Tiene una línea grafica que la identifique	x		Cuentan solo con un logotipo
3.	Se utilizan recursos gráficos para reforzar contenidos	x		Fotografías en su mayoría, algunas ilustraciones
4.	Existe una relación con sus seguidores		x	
5.	Cuentan con buenas fuentes de contenidos	x		
6.	La comunidad (internauta) participa activamente		x	Las publicaciones en general no tienen comentarios, pocas reacciones
7.	Existe una adecuada periodicidad de publicaciones		x	La última publicación se realizo el 17 de enero de 2020

*Fuente: Elaboración propia*

Perfil de Facebook

Figura 24. Captura de pantalla de Facebook 5



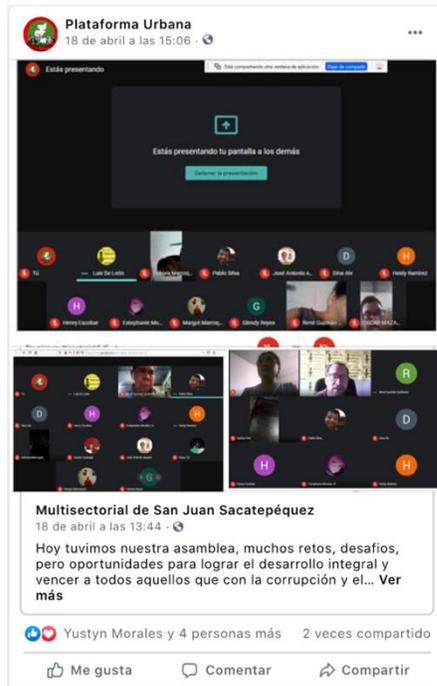
Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Captura de pantalla de Facebook 6



Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Captura de pantalla de *Facebook* 7



*Fuente: Elaboración propia*

Figura 27. Captura de pantalla de *Facebook* 8



*Fuente: Elaboración propia*

Figura 28. Captura de pantalla de *Facebook* 8



*Fuente: Elaboración propia*

Figura 29. Captura de pantalla de *Facebook* 9



*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 18. Lista de cotejo perfil de *Facebook*

No.	Posibles Problemas	Si	No	Observaciones
1.	A primera vista, las publicaciones son visualmente atractivas	x		
2.	Tiene una línea grafica que la identifique	x		Cuentan solo con un logotipo y el color institucional que prevalece es el rojo
3.	Se utilizan recursos gráficos para reforzar contenidos	x		Fotografías en su mayoría, algunas ilustraciones
4.	Existe una relación con sus seguidores	x		Existen respuestas a comentarios realizados por espectadores
5.	Cuentan con buenas fuentes de contenidos	x		
6.	La comunidad (internauta) participa activamente		x	Las publicaciones en general tienen algunos comentarios, pocas reacciones
7.	Existe una adecuada periodicidad de publicaciones	x		Comparten y publican casi a diario

*Fuente: Elaboración propia*

Perfil de *Twitter*

Figura 30. Captura de pantalla de *Twitter* 1



*Fuente: Elaboración propia*

Figura 31. Captura de pantalla de *Twitter* 2



*Fuente: Elaboración propia*

Figura 32. Captura de pantalla de *Twitter* 3



*Fuente: Elaboración propia*

Figura 33. Captura de pantalla de *Twitter* 4



*Fuente: Elaboración propia*

Figura 34. Captura de pantalla de *Twitter* 5



*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 19. Lista de cotejo perfil de *Twitter*

No.	Posibles Problemas	Si	No	Observaciones
1.	A primera vista, las publicaciones son visualmente atractivas	x		
2.	Tiene una línea grafica que la identifique		x	Cuentan solo con el logotipo
3.	Se utilizan recursos gráficos para reforzar contenidos	x		Fotografías en su mayoría, algunas ilustraciones y videos
4.	Existe una relación con sus seguidores		x	
5.	Cuentan con buenas fuentes de contenidos	x		
6.	La comunidad (internauta) participa activamente		x	Las publicaciones en general tienen pocos retuits, ningún comentario o reacción
7.	Existe una adecuada periodicidad de publicaciones	x		Comparten y publican 2 veces por semana

*Fuente: Elaboración propia*

Figura 35. Cotización



# COTIZACIÓN

**No. 0000375**  
**Fecha 05 / 07 / 2021**

Estimada PLATAFORMA URBANA \_\_\_\_\_

A continuación se detalla la cotización solicitada

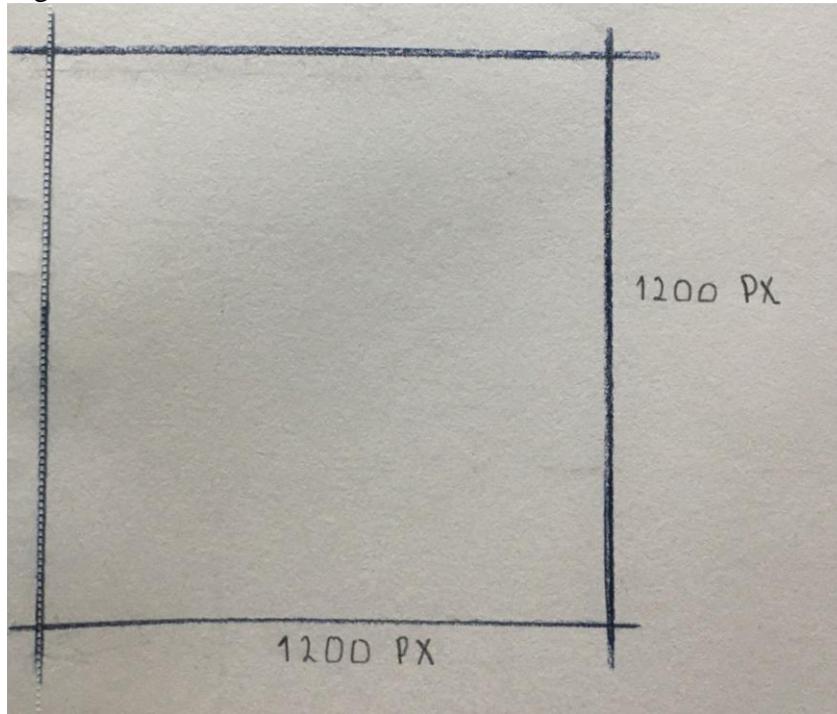
Cant.	Descripción	Inversión del proyecto
3	<b>Post Redes Sociales</b> Diseño de tres post para redes sociales (facebook) Estrategia, definición creativa y realización.	Q. 2,850.00
2	<b>Infografías</b> Diseño de dos infografías explicativas Estrategia, diagramación, ilustraciones: vectores, principales complejidad alta, secundarias, iconos, símbolos, cartogramas (gráficos), fotografías (edición)	Q. 10,300.00

Oscar Salanic  
Tel: 41752446

Asesor

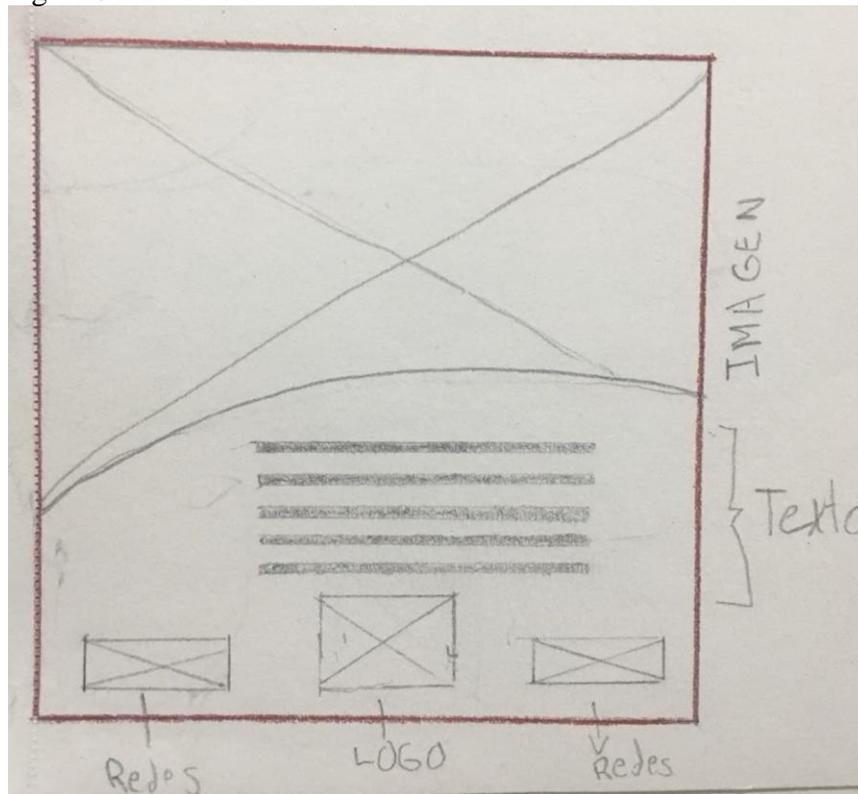
Fuente: Mal Ojo Estudio

Figura 36. Boceto 1



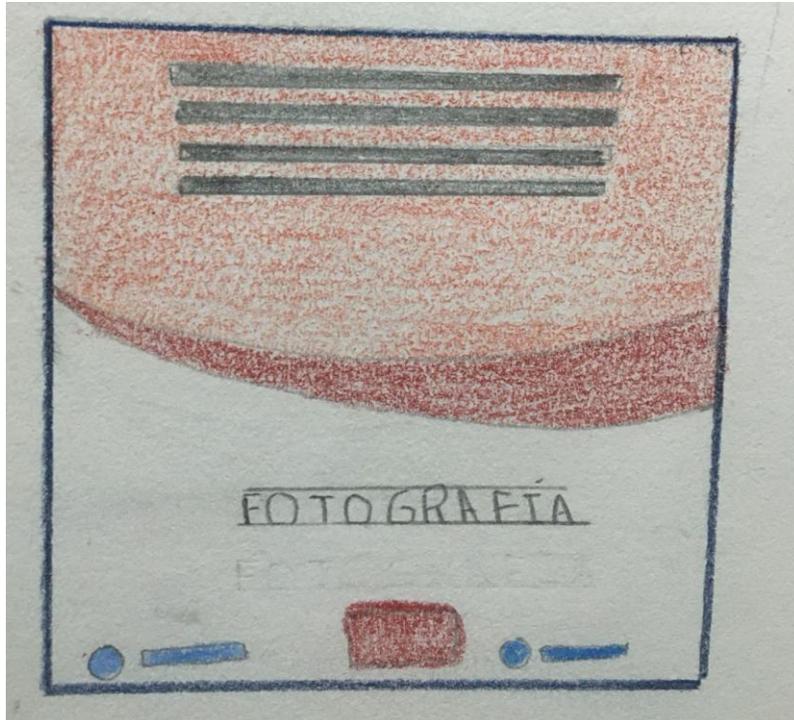
Fuente: Elaboración propia

Figura 37. Boceto 2



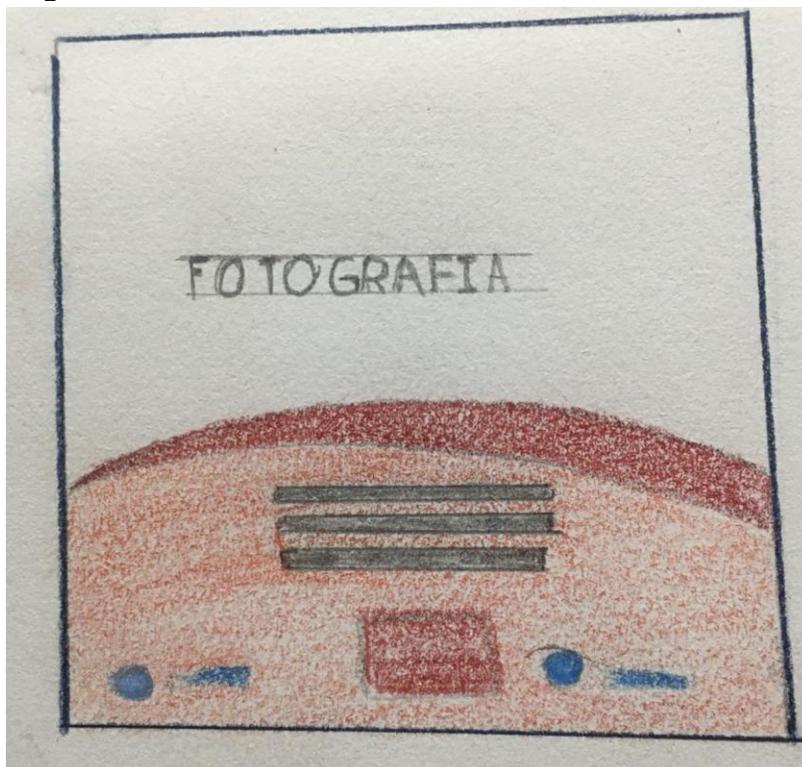
Fuente: Elaboración propia

Figura 38. Boceto 3



*Fuente: Elaboración propia*

Figura 39. Boceto 4



*Fuente: Elaboración propia*

Figura 40. Primera visualización 1



*Fuente: Elaboración propia*

Figura 41. Primera visualización 2



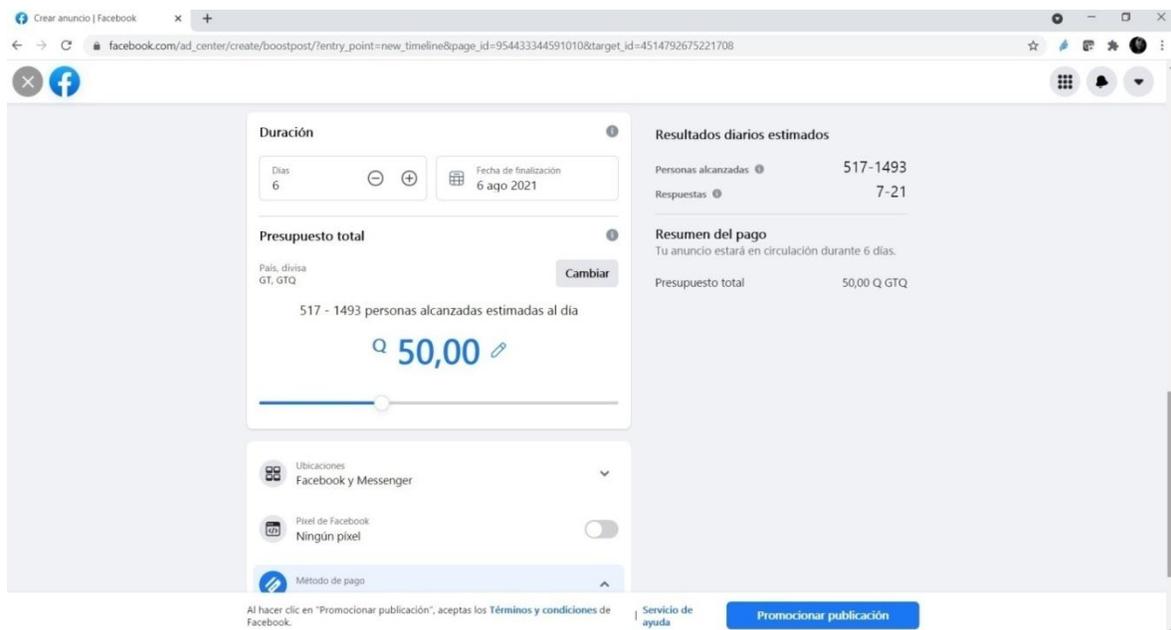
*Fuente: Elaboración propia*

Figura 42. Primera visualización 3



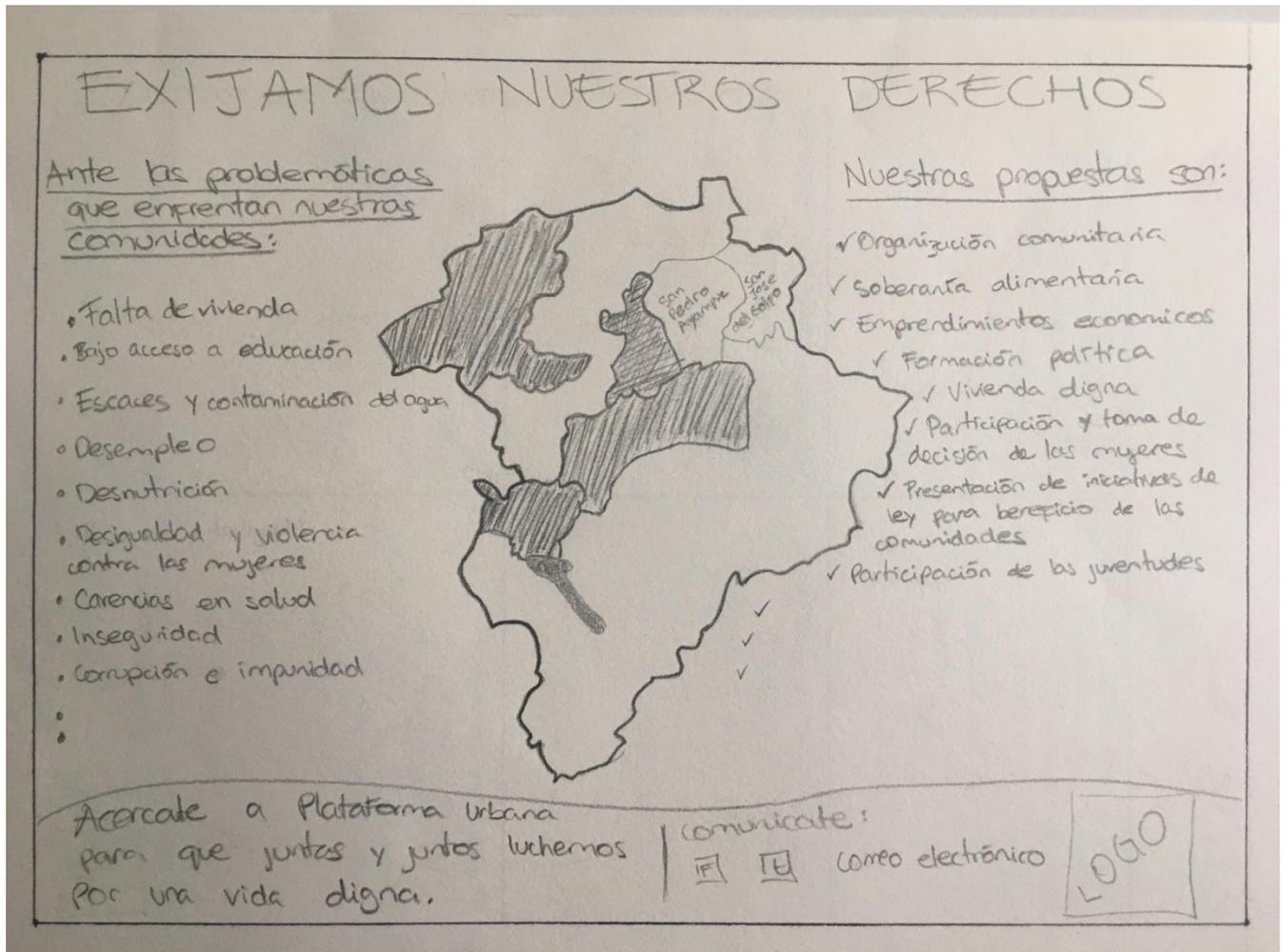
Fuente: Elaboración propia

Figura 43. Captura de pantalla de gestión de pago para promocionar publicación en Facebook



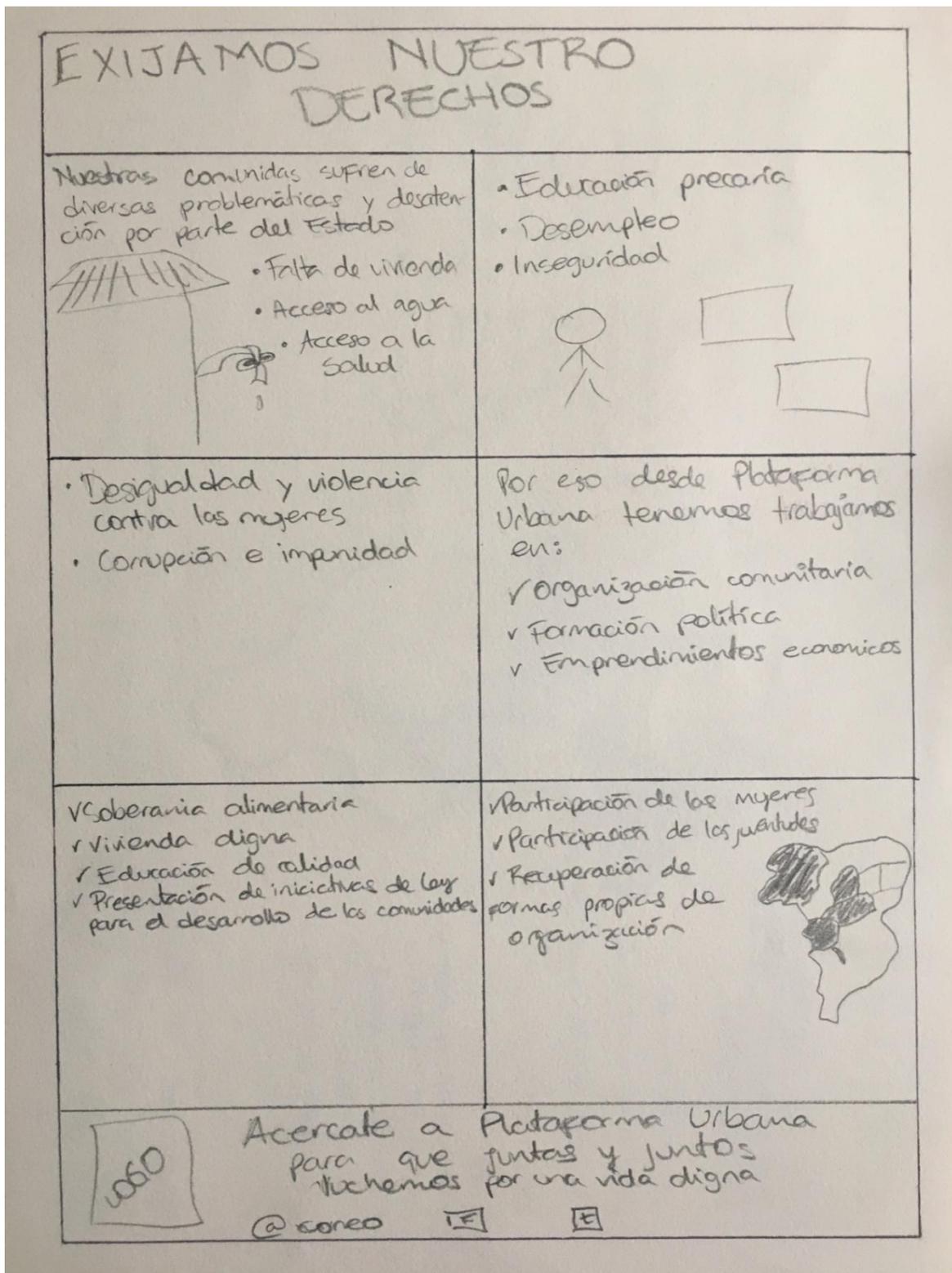
Fuente: Elaboración propia

Figura 44. Boceto infografía 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 45. Boceto infografía 2



Fuente: Elaboración propia

## Referencias

Ackermann Chávez, Pascual, Las Actividades operativas y el tipo de decisiones, (s.f.) [https://www.researchgate.net/publication/319656703\\_LAS\\_ACTIVIDADES\\_OPERATIVAS\\_Y\\_EL\\_TIPO\\_DE\\_DECISIONES](https://www.researchgate.net/publication/319656703_LAS_ACTIVIDADES_OPERATIVAS_Y_EL_TIPO_DE_DECISIONES)

Análisis e interpretación de resultados, Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante, (s.f.) <https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-1-la-investigacion-social/fases-de-la-investigacion-social/analisis-e-interpretacion-de-resultados>

Ávila, Cedillo, Guadalupe Jacqueline, Diagnóstico social: Conceptos clave y metodología para su elaboración, (2021), <https://www.margen.org/suscri/margen100/Avila-100.pdf>

Blog Independencia, ¿Qué es un plan de financiamiento y por qué es importante para los emprendedores? (2020) <https://blog.independencia.com.mx/blogs/mi-negocio/que-es-un-plan-de-financiamiento-y-por-que-es-importante-para-los-emprendedores>

Cantín García, Sandra, Hernández, Marta Elelú, López Abejón, Nuria, (s.f.). Estudio De Encuestas Métodos de Investigación Marina Rodríguez Zazo, 3º Educación Especial. <https://docplayer.es/2983730-Estudio-de-encuestas-marta-alelu-hernandez-sandra-cantin-garcia.html>

Caro, L. (s.f.). 7 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>

Coelho, Fabián, (2021) Planteamiento del problema. <https://www.significados.com/planteamiento-del-problema/>

Comunicación interna y externa: ¿en qué se diferencian?, (2018), <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian/>

Corbin, Juan, Armando. La comunicación y sus características. (s.f.) <https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>

Da Silva, Douglas. Comunicación Organizacional (2021). <https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-organizacional/>

Eid Ayala, Raúl Gustavo, (2007) El Planteamiento del Problema de Investigación Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, <https://es.slideshare.net/napa/el-problema-de-investigacin#:~:text=El%20problema%20de%20investigaci%C3%B3n%20se,soluci%C3%B3n%20a%20una%20necesidad%20social.>

Entrevistas en profundidad guía y pautas para su desarrollo, (s.f.) [https://oei.org.ar/ibertic/evaluacion/pdfs/ibertic\\_guia\\_entrevistas.pdf](https://oei.org.ar/ibertic/evaluacion/pdfs/ibertic_guia_entrevistas.pdf)

Elaboración de un Plan de Comunicación, (s.f.) [https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_P\\_PVE.pdf](https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_P_PVE.pdf)

Espinoza, Roberto, Elementos de la Comunicación: Tipos y Ejemplos, (2020) <https://robtoespinoza.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion>

Fotografías utilizadas en los post finales, tomadas de la página de *Facebook* de Plataforma Urbana. <https://www.facebook.com/Plataforma-Urbana-Guatemala-820257661366572>

Gauster, Sussane, Romero, Wilson, Entre el Suelo y el Cielo, (s.f.) [https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file\\_attachments/entre\\_el\\_suelo\\_y\\_el\\_cielo\\_0.pdf](https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/entre_el_suelo_y_el_cielo_0.pdf)

Hernández Sampieri, Roberto. (2017) Metodología de la Investigación. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Mata Solís, Luis Diego. El Enfoque de la Investigación: La naturaleza del estudio.(2019) <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>

¿Éxito o fracaso? Indicadores para evaluar un proyecto, (2019) <https://www.capterra.mx/blog/1114/exito-o-fracaso-indicadores-para-evaluar-un-proyecto>

Indicadores. (2019) AEC <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/indicadores>

Instrumentos de la Comunicación, (2016), <https://es.slideshare.net/CorporacinHorizontes/instrumentos-de-la-comunicacin>

J. Casas Anguita, J.R. Repullo Labradora y J. Donado Campos, (s.f) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>

Lara, Inostroza, Francia, Cabrera, Pommiez, Marcela, Fichas de procedimientos de evaluación educativa UDLA, (2015), <https://docencia.udla.cl/wp-content/uploads/sites/60/2019/11/fichas-procedimientos-evaluacion.pdf#page=24>

Lemus Hernández, Rebeca, (s.f.) La Investigación en la Comunicación Organizacional, PDF.

Logotipo de Plataforma Urbana proporcionado por la organización.

López de Méndez, Annette, (s.f.) Ed. D. Universidad de Puerto Rico Facultad de Educación Centro de Investigaciones Educativas, Los grupos focales, [https://cea.uprrp.edu/wp-content/uploads/2013/05/grupo\\_focal.pdf](https://cea.uprrp.edu/wp-content/uploads/2013/05/grupo_focal.pdf)

Objetivo, alcance y limitaciones de un proyecto de inteligencia empresarial, (s.f.) <https://www.workmeter.com/blog/objetivos-alcance-y-limitaciones-de-un-proyecto-de-inteligencia-empresarial/>

Otero Ortega, Alfredo (s.f) Enfoques de la Investigación [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)

Peiró, Rosario. Elementos de la Comunicación. (Abril 2021) <https://economipedia.com/definiciones/elementos-de-la-comunicacion.html>

Ponce Talancón, Humberto, (2006) La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales, <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

¿Qué es un proyecto? (s.f.) <https://www.cenart.gob.mx/wp-content/uploads/2014/08/Gu%C3%ADa-PADID-2014.docx.pdf>

Raffino, María Estela, Cuadro Comparativo, (2020) <https://concepto.de/cuadro-comparativo/>

Redes Sociales, (s.f.) <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Sánchez, Galán, Javier, Presupuesto (2021) <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>