

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, a castle, and a lion. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin text "CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS SCRIBIS CONSPICUA".

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA
PARA LA PASTORAL SOCIAL-CÁRITAS DIÓCESIS DE LA VERAPAZ**

ANA LUCRECIA VÉJAR HIGUEROS

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2024

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



**Diagnóstico y estrategia de comunicación externa
para la Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz**

Comunicación
creando futuro

Presentado por:

Ana Lucrecia Véjar Higueros

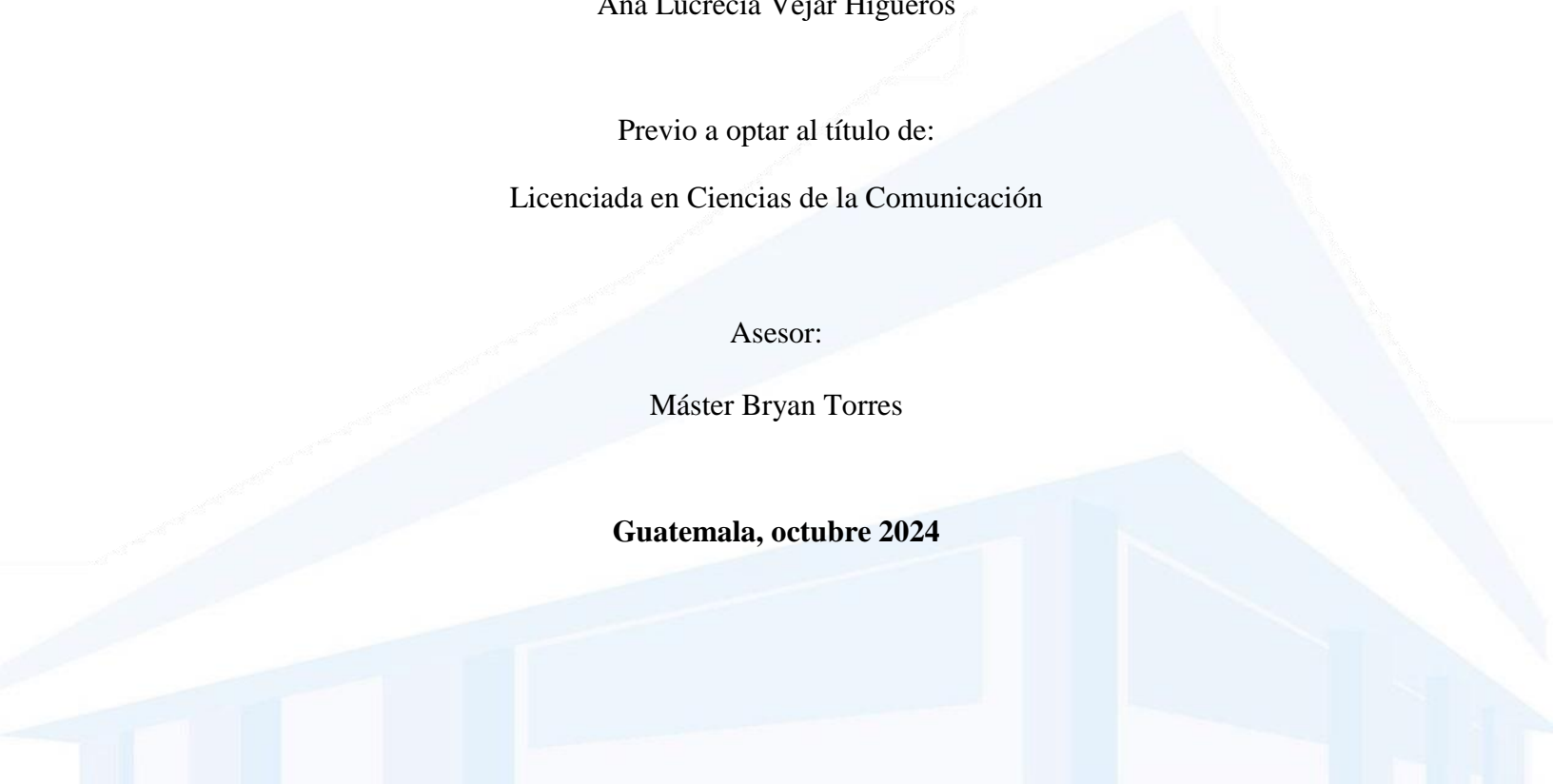
Previo a optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Máster Bryan Torres

Guatemala, octubre 2024



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Directora

M.A. Silvia Regina Miranda López

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Dr. Herbert Estuardo Díaz Tobar

Representantes Estudiantiles

Oscar Eduardo García Orantes

Elvis Enrique Ramírez Mérida

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A. Evelin Hernández Mazariegos

Licda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

M.A. Bryan Torres

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Alejandro Solares

Lic. Jonathan Mejía



Guatemala 31 de octubre 2024

Estudiante de EPS de Licenciatura
Ana Lucrecia Véjar Higueros
Registro académico 201901234
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA PASTORAL SOCIAL-CÁRITAS DIÓCESIS DE LA VERAPAZ”**. y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es aprobado por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (5) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados a Biblioteca Central, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC

Sin más que hacer constar,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador EPSL

Lic. M.Sc. Bryan Josué Torres Alvarado
Docente Supervisor



Guatemala, 16 de febrero 2024

COORDEPSL02-2024

Dra. Conchita Inés Reyes
Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz
Presente

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Ana Lucrecia Véjar Higueros** con número de registro académico **201901234** y carné **2991896940101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en la institución que usted representa y para tal efecto se requiere lo siguiente:

1. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
2. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
3. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
4. Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
5. Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
6. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866



Pastoral Social - Caritas
Diócesis de la Verapaz

OF.PSCDV 54/2024
Cobán, Alta Verapaz, marzo 08

Licenciado:

Luis Pedroza

Coordinador licenciatura Ciencias de la Comunicación.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Respetable licenciado.


Saludos fraternos.

Por este medio hacemos de su conocimiento que autorizamos a la estudiante: Ana Lucrecia Véjar Higueros, quien se identifica con el número de-CUI- -DPI- 2991896940101 realizar su Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- de la carrera de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en Pastoral Social – Caritas, Diócesis de la Verapaz.

Estamos en toda la disponibilidad para proveer todos los insumos e información necesaria para que ella pueda realizar su-EPS-.

Agradeciendo su atención.

Cordialmente.


Dra. Conchita Reyes Morales
Coordinadora General



Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.

Acto que dedico a

Dios	Por ser mi Fuente de inspiración en todo momento y sus bendiciones derramadas sobre mi existencia. Gracias, Señor, por su paciencia infinita.
Virgen María	Madre Santa, dadora incondicional de consuelo, hoy y siempre.
Mi madre	Por ser mi pilar en cada paso de mi crecimiento, quien me inculcó a esforzarme mediante su testimonio de vida y amor.
Mi padre	Por su atento resguardo y compañía en cada etapa de mi crecimiento.
Mis hermanos	Por el ejemplo de perseverancia que me han dado mediante su lucha por lograr sus propios sueños.
Mis familiares	Por estar pendientes de mí sin importar la distancia.
Mis mascotas	Por ser los seres más especiales que he podido conocer. Agradezco a la vida que nos haya reunido y permitirme ser su cuidadora.
Mis amigos	Por siempre acompañarme y animarme a seguir.
Mis compañeros de la carrera	Por darme los mejores recuerdos de mi etapa universitaria, es un tiempo valioso que atesoro.
Mis ídolos	Por alegrarme e inspirarme sin importar la distancia, realidad o temporalidad.

Y a cada persona, conocida mía o no, que a lo largo de mi recorrido de vida y desarrollo profesional me apoyó sin condiciones.

Agradecimientos a

Universidad de San Carlos de Guatemala	Mi alma mater y la de mi familia. Mi universidad predestinada desde que era niña y donde cumplí mi sueño de formarme profesionalmente.
Escuela de Ciencias de la Comunicación	La escuela que me acogió en sus salones por 5 años. Muchas gracias a cada uno de mis docentes por sus buenas enseñanzas. Gracias al personal administrativo que me orientó en cada proceso.
Población guatemalteca	Quienes con sus impuestos contribuyen a la educación superior de las nuevas generaciones de profesionales.
Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz	Por abrirme las puertas para la realización de mi EPS. En especial la doctora Conchita Reyes, coordinadora general, y la licenciada Marilda Alvarado, coordinadora de recursos humanos, por su total apoyo en cada fase del proyecto.
La coordinación del Ejercicio Profesional Supervisado	Al máster Luis Pedrosa y todos los profesionales encargados del EPS, por permitirme concluir mi carrera mediante esta importante modalidad.
Mi asesor	Máster Bryan Torres, por orientar la conclusión de mi proyecto con gran dedicación.
Licenciado Elliot Morales	Quien me brindó importante retroalimentación durante la formulación y ejecución de mi proyecto de EPS.
Equipo STM	A cada integrante que siempre me apoyó, aun cuando las cosas me parecían imposibles. ¡Sí se pudo!

Índice de contenido

Introducción	i
Justificación	iii
Antecedentes	iv
Capítulo 1	1
1. Diagnóstico de comunicación	1
1.1 La institución	1
1.2 Perfil institucional	1
1.3 Ubicación geográfica	2
1.4 Origen e historia	2
1.5 Integración y alianzas estratégicas	3
1.6 Departamentos de la institución	3
1.7 Organigrama	4
1.8 Misión	5
1.9 Visión	5
1.10 Objetivos institucionales	6
1.11 Público objetivo	6
1.12 Diagnóstico	7
1.12.1 Pregunta de investigación	7
1.12.2 Objetivo general	7
1.12.3 Objetivos específicos	7
1.13 Metodología	8
1.13.1 Descripción del método	9
1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9

1.13.3 Interpretación de los resultados	11
1.14 FODA comunicacional	31
1.15 Problemas detectados	32
1.16 Planteamiento del problema comunicacional	33
1.17 Indicadores de éxito	35
1.18 Alcances y límites de la investigación	35
1.19 Cronograma del diagnóstico	35
1.20 Proyecto a desarrollar	36
Capítulo 2	37
2. Plan estratégico de comunicación	37
2.1 El plan de comunicación	37
2.2 Elementos de la comunicación	38
2.3 Objetivos del plan	40
2.3.1 Objetivo general	40
2.3.2 Objetivos específicos	40
2.4 Estrategia	41
2.5 Actividades de la estrategia	42
2.6 Público objetivo	43
2.7 Mensaje clave	44
2.8 Indicadores de las acciones	44
2.9 Recurso humano	44
2.10 Financiamiento	45
2.10.1 Presupuesto	45
2.11 Beneficiarios	46

2.12 Área geográfica de acción	46
2.13 Cuadro comparativo de la estrategia	47
2.14 Cronograma del plan de comunicación	48
Capítulo 3	49
3. Informe de ejecución	49
3.1 Primera acción: manual de identidad corporativa gráfica	49
3.2 Segunda acción: plan de acción para la página de Facebook –PSCDV–	53
3.3 Tercera acción: página web institucional	56
3.4 Cronograma de actividades	59
Conclusiones	60
Recomendaciones	61
Referencias	62
Anexos	66
1. Informe de plagio	66
2. Ficha de supervisión	67
3. Registro de horas de práctica	68
4. Logo de la institución	69
5. Guía de observación	70
6. Entrevistas	71
7. Cuestionario	72
8. Materiales institucionales de apoyo	74
9. Otras actividades profesionales	74
10. Fotografías de la institución	76

Índice de tablas

Tabla 1. Guía de observación	13
Tabla 2. Comentarios de las personas encuestadas	28
Tabla 3. Cronograma del diagnóstico	36
Tabla 4. Primera propuesta	42
Tabla 5. Segunda propuesta	43
Tabla 6. Tercera propuesta	43
Tabla 7. Cuadro de presupuesto	45
Tabla 8. Cuadro comparativo de la estrategia	47
Tabla 9. Cronograma del plan de comunicación	48
Tabla 10. Informe de la primera acción	49
Tabla 11. Informe de la segunda acción	53
Tabla 12. Informe de la tercera acción	56
Tabla 13. Cronograma del proyecto	59

Índice de gráficas

Gráfica 1. Área en que labora	21
Gráfica 2. Capacitaciones sobre comunicación	21
Gráfica 3. Percepción del clima laboral	22
Gráfica 4. Valoración de la comunicación con el jefe inmediato	22
Gráfica 5. Conocimiento de fuentes de información institucional	23
Gráfica 6. Valoración de la comunicación dentro del área laboral	23
Gráfica 7. Canales de comunicación utilizados en el área laboral	24
Gráfica 8. Valoración de la comunicación entre diferentes áreas	24
Gráfica 9. Barreras y ruidos de la comunicación interna	25
Gráfica 10. Redes sociales utilizadas a nivel general	25
Gráfica 11. Canales para conocer noticias institucionales	26
Gráfica 12. Canales nuevos para conocer noticias institucionales	26
Gráfica 13. Seguimiento de la página de Facebook de la pastoral	27
Gráfica 14. Publicaciones de Facebook preferidas	27
Gráfica 15. Satisfacción del nivel de información compartida	28

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de ubicación	2
Figura 2. Organigrama de la institución	5
Figura 3. Cálculo de la muestra	11
Figura 4. Análisis FODA	31
Figura 5. Elementos de la comunicación	39
Figura 6. Mapa satelital de ubicación	46

Introducción

Este documento presenta el diagnóstico de comunicación organizacional y el plan de comunicación externa que se realizaron en la Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz, una institución no lucrativa fundada en 1987, perteneciente a la Iglesia Católica como parte de su proyección social en la región de las Verapaces.

La institución está ubicada en el municipio de Cobán, en el departamento de Alta Verapaz. Trabaja proyectos integrales enfocados en los temas estratégicos de derechos humanos y acceso a la justicia, incidencia política, fortalecimiento institucional, salud, mujer y equidad de género, desarrollo social y productivo, ecología y medioambiente. Atiende a la población rural y urbana de los municipios de Baja y Alta Verapaz.

En el primer capítulo, se presenta el diagnóstico de comunicación organizacional, cuyo objetivo fue diagnosticar el estado de la comunicación interna y externa de la institución. Los objetivos específicos fueron identificar cuáles son los canales de comunicación interna y externa que se utilizan, describir las barreras y ruidos de los procesos comunicativos dentro de la pastoral y determinar la condición de la imagen institucional de Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz en los diferentes espacios donde tiene presencia.

La metodología de investigación fue un estudio de alcance descriptivo y de enfoque mixto para registrar el panorama del tema del estudio mediante la valoración de datos cualitativos y cuantitativos. Además de la revisión documental para la estructuración del estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron la observación no regulada con una guía de observación, la entrevista semiestructurada con apoyo de un guion de entrevista y la encuesta donde se empleó un cuestionario digital.

Los resultados reflejaron que la pastoral no cuenta con departamento de comunicación ni se trabajan planes de comunicación para la institución como entidad. La comunicación interna tiene barreras psicológicas, físicas y semánticas, mas son aspectos que la institución busca mejorar de

acuerdo con las políticas de recurso humano y los objetivos del plan estratégico institucional 2022-2027. La comunicación externa, en el ámbito digital, mostró más debilidades. No hay página web institucional y la única red social, una página de Facebook, no está optimizada. Además, la marca de la pastoral no tiene regulación, lo que impide que su identidad gráfica sea reconocible.

En el segundo capítulo, se detalla el plan de comunicación externa enfocado a canales digitales y el tratamiento de la marca según los hallazgos del diagnóstico. El objetivo del plan fue fortalecer la comunicación externa de Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz mediante acciones comunicacionales pertinentes. Los objetivos específicos fueron establecer la identidad corporativa gráfica de la institución, mejorar la utilización de la página de Facebook y desarrollar un nuevo canal oficial de información de la institución.

En el tercer y último capítulo, se exponen los resultados de la estrategia de comunicación externa, donde se destaca: la elaboración de un manual de identidad corporativa gráfica que comenzó a implementarse durante el proyecto. Un plan de acción para la página de Facebook que permitió actualizar la información y el aspecto de la red social. El lanzamiento de una página web institucional y la entrega de una guía de edición para su mantenimiento.

Las actividades ejecutadas contribuyeron a alcanzar los objetivos del plan de comunicación externa, proyecto que concluyó dentro de los parámetros planificados, y se generaron recomendaciones para que la institución continúe en la promoción de su comunicación organizacional interna y a su vez, atienda también a su comunicación externa. Donde el plan de comunicación externa trabajado sienta la base para implementar más estrategias comunicacionales a futuro.

Justificación

La Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz es una institución reconocida en la región de las Verapaces, con más de 36 años de apoyar a grupos vulnerables del área rural y urbana con proyectos enfocados al desarrollo humano en diferentes ejes transversales.

Su historial de trabajo en conjunto con universidades y otras organizaciones, permitió el acercamiento donde se dio la oportunidad para realizar en la institución un proyecto de comunicación bajo la firma del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, programa que vincula a los estudiantes con entornos reales donde problemáticas comunicacionales requieren soluciones pertinentes.

La comunicación organizacional es parte intrínseca de toda institución, empresa u organización. Es un fenómeno que se manifiesta en todo momento, sea intencional o no. Además, es una herramienta que contribuye al desarrollo y el cumplimiento de los objetivos de las entidades.

Diversos autores señalan que por tales razones, la comunicación organizacional no puede constituirse como un proceso fortuito, sino que debe estar debidamente planificada para orientar los distintos recursos y esfuerzos conforme a los objetivos comunicacionales que la institución se plantee conseguir.

Para la elaboración del proyecto, se realizó un diagnóstico de comunicación organizacional para determinar las debilidades y oportunidades de la comunicación interna y externa de la pastoral, el cual fue la base fundamental para proponer la estrategia que respondiera a los problemas encontrados más destacados.

En el plan de comunicación se consideraron las necesidades que pudieran ser intervenidas a corto plazo, y se enlistaron todas las actividades y recursos requeridos para la correspondiente ejecución. Para este caso, los resultados del diagnóstico dirigieron la estrategia principalmente al ámbito externo de la institución.

Antecedentes

Las investigaciones ya publicadas sobre la comunicación organizacional, realizadas en diversas empresas y organizaciones, contribuyen a fundamentar el diagnóstico y el plan de comunicación externa para la Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz.

Barrios Mérida (2012), en su tesis para optar a la maestría en Artes en Comunicación Organizacional titulada “Estrategia de comunicación organizacional externa e interna para el Colegio Estomatológico de Guatemala”, enfatiza la importancia social de realizar investigaciones en materia de comunicación para aportar datos sobre la trascendencia de la comunicación y su nivel de desconocimiento en el país, y alienta a continuar con el enriquecimiento del conocimiento.

Córdoba y Urbano (2019), en su tesis para optar a la licenciatura en Comunicación Social-Periodismo titulada “Estrategia de comunicación interna y externa para la Fundación Social Colombia Nuestra Meta”, indican que para diseñar una estrategia de comunicación se debe partir de un diagnóstico comunicacional para identificar las necesidades y problemáticas en la comunicación interna y externa, puesto que la comunicación es un elemento clave para favorecer los objetivos de la organización y debe ser priorizada.

Ayala Díaz (2018), en su tesis para optar a la licenciatura en Ciencias de la Comunicación titulada “Estrategia de comunicación externa para la Asociación de Educación Popular para Adultos (ALFASEPA)”, elaboró el plan de una campaña de posicionamiento para la institución utilizando diversos canales de comunicación, resaltando una página de Facebook, Instagram y una página institucional, bajo la estrategia de crear presencia de forma práctica y económica.

Hernández Andrino (2013), en su tesis de postgrado para optar al título de Magíster Artium en Comunicación Organizacional titulada “Estrategia de comunicación externa dirigida al Centro de Recursos para Emprendedores en Acción CREA-UVG”, diseñó y aplicó un manual de uso de la marca de referida oficina, que carecía de una línea gráfica y personalidad visible frente a sus respectivos públicos.

Capítulo 1

1. Diagnóstico de comunicación

La comunicación es la transmisión de un mensaje de una persona a otra, de un grupo a otro; esto requiere de voluntad de interacción de las dos partes para que se forme un proceso de influencia mutua y recíproca a través del intercambio de información, sentimientos y reacciones que se retroalimentan entre los comunicantes (Frias, 2000). La comunicación es inherente a la sociedad, por lo que siempre está presente en todos los ámbitos donde se desenvuelven las personas a lo largo de sus vidas.

Para analizar el estado de la comunicación dentro de una institución u organización y proveer un plan de acción, se debe empezar con un diagnóstico. La identificación de las debilidades, oportunidades y fortalezas posibilita establecer una base sólida para la elaboración de un plan de acción oportuno, realista y estratégico (Oxfam, 2014).

El objetivo de un diagnóstico de comunicación, según Francés (como se citó en Juárez, 2019), “es juntar la información necesaria para diseñar y elaborar estrategias y un plan de acción, analizando y contrastando los datos recabados con un modelo de calidad para luego tomar las medidas correspondientes para subsanar las posibles barreras”.

1.1 La institución

Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz.

1.2 Perfil institucional

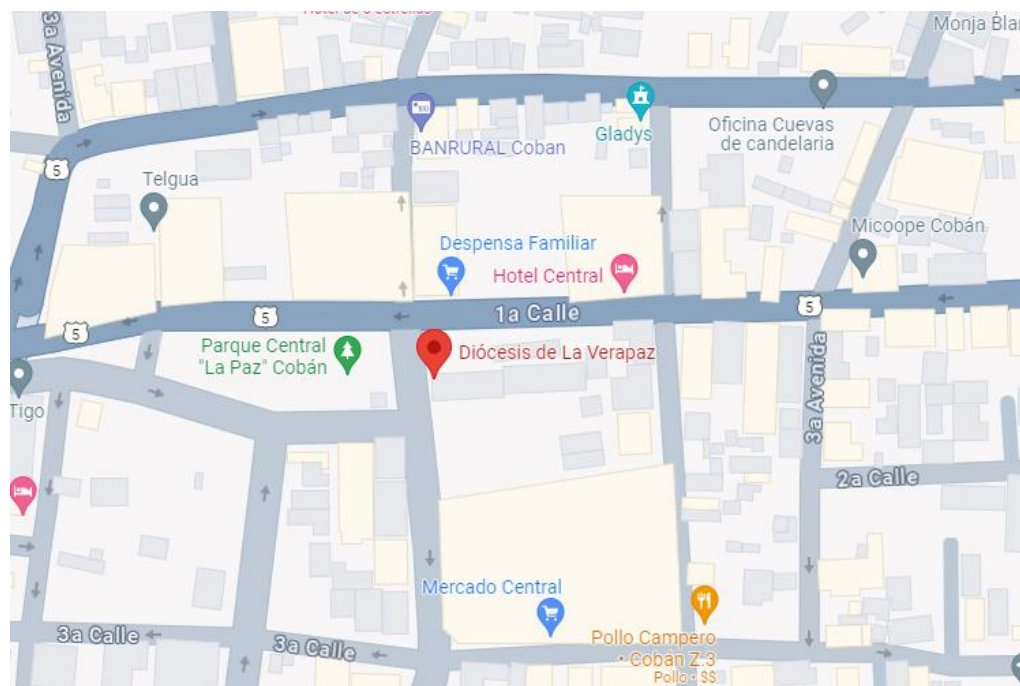
Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz es una institución no lucrativa perteneciente a la Iglesia Católica como parte de su proyección social. Atiende a la población rural y urbana de los departamentos de Baja y Alta Verapaz, con enfoque principal en las personas más vulnerables. Promueve el desarrollo humano a través de proyectos integrales enfocados en los temas estratégicos de derechos humanos y acceso a la justicia, incidencia política, salud, mujer y equidad

de género, desarrollo social y productivo, ecología y medioambiente; todo en el marco de la misión evangelista de la Iglesia católica de poner en práctica el servicio al prójimo.

1.3 Ubicación geográfica

La institución está ubicada en la 1era. Avenida 1-31, zona 3, segundo nivel del convento Santo Domingo, Cobán, Alta Verapaz. A un costado de la parroquia Santo Domingo de Guzmán.

Figura 1
Mapa de ubicación



Fuente: Diócesis de la Verapaz, adaptado de Google Maps (2024).

1.4 Origen e historia

En septiembre de 1987, la institución inició sus actividades con el nombre de Oficina de asesoría jurídica o tutela legal. Se dedicó a trabajar en la documentación personal de las personas desplazadas por el Conflicto Armado Interno en la región, quienes buscaron protección de la Iglesia Católica en la Diócesis de la Verapaz. Para apoyar el traslado de esas personas a nuevas comunidades, surgieron programas de asesoría legal y acceso a la tierra, formación y capacitación

de líderes comunitarios, asesoría a mozos colonos en la reivindicación de sus derechos laborales, formación para la organización comunitaria.

Para los años noventa, la Diócesis de la Verapaz dispuso de una oficina técnica para también apoyar a las personas retornadas. Con la firma de los Acuerdos de Paz y el inicio del nuevo siglo, y con el surgimiento de espacios para que la población se organizara y manifestara el cumplimiento de sus derechos, se implementaron nuevos programas para promover el desarrollo en temas de derechos humanos, desarrollo social y productivo, salud integral, mujer y equidad de género, e incidencia política (Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz [PSCDV], 1997, 2022).

1.5 Integración y alianzas estratégicas

La pastoral ha tenido y tiene convenios estratégicos con entidades públicas como la Dirección de Área de Salud de Alta Verapaz y la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres. En el sector privado, con diversas universidades privadas y organizaciones no gubernamentales nacionales como la Cruz Roja Guatemalteca o Cáritas Baja Verapaz. También con organizaciones no gubernamentales internacionales como Trocaire de Irlanda y Catholic Relief Services de Estados Unidos.

1.6 Departamentos de la institución

La institución cuenta con tres departamentos. En el departamento administrativo financiero se gestiona el recurso humano, las finanzas y bienes de la pastoral. El departamento de operación reúne a todos los programas que la institución maneja. Y en el departamento de planificación se elaboran y evalúan los planes estratégicos trabajados en la institución.

1. Departamento administrativo financiero:

1.1 Coordinador administrativo financiero

1.1.1. Contador general

1.1.2 Contadores de proyectos

1.2 Coordinador de recursos humanos

1.2.1 Secretaría

1.2.2 Recepcionista

1.2.2.1 Conserje

1.2.2.2 Guardián

2. Departamento de operación:

2.1 Pastoral de la Paz, Justicia y Reconciliación

2.1.1 Programa de Derechos Humanos y Acceso a la Justicia

2.1.2 Programa de Incidencia Política

2.1.3 Programa de fortalecimiento institucional

2.2 Pastoral de la Salud

2.2.1 Programa de Salud Integral

2.3 Pastoral de la Mujer

2.3.1 Programa Mujer y Equidad de Género

2.4 Pastoral de la Tierra

2.4.1 Programa de Gestión de Riesgo

2.4.2 Programa de Desarrollo Social y Productivo

2.4.3 Programa de Ecología y Medio Ambiente

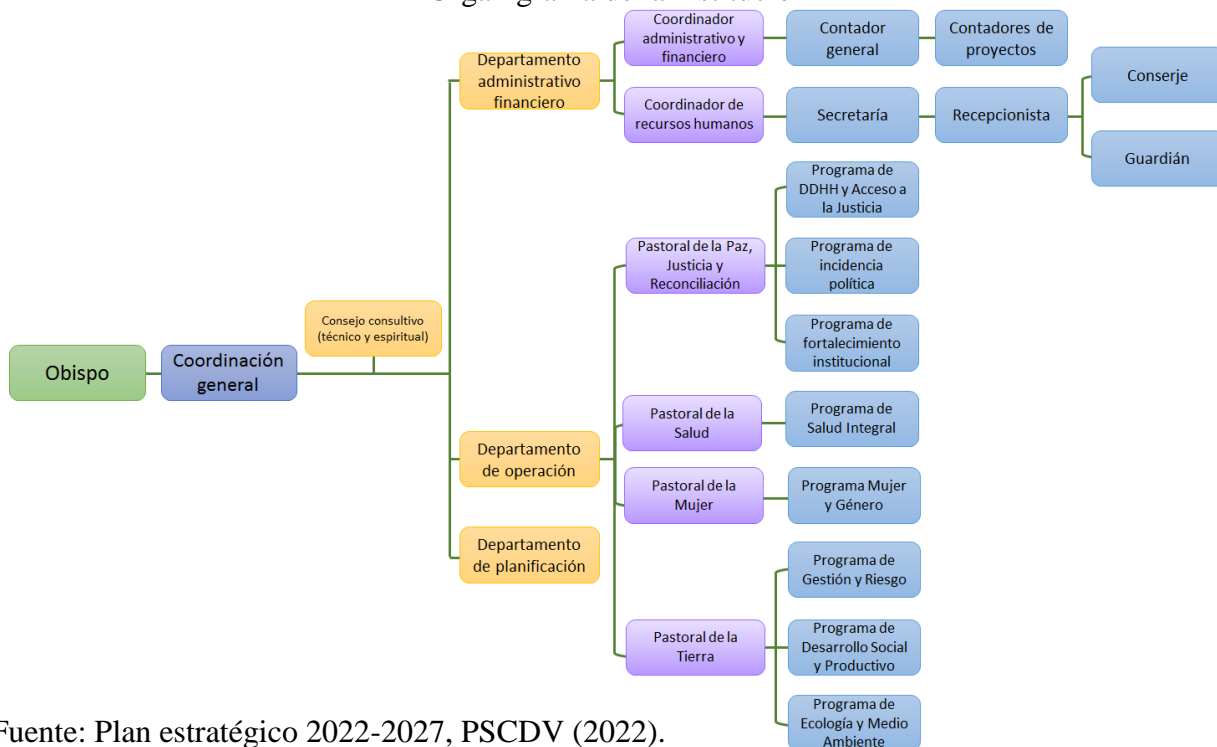
3. Departamento de planificación: reúne a todos los coordinadores y el consejo consultivo.

1.7 Organigrama

El organigrama es la visualización gráfica de la estructura de una organización. El organigrama de la institución es de tipo horizontal. Cardenas (2022) señala que el organigrama horizontal se caracteriza por contar con unas cuantas jerarquías de gestión intermedia y se utiliza cuando los empleados tienen más responsabilidades y también toman más decisiones.

Figura 2

Organigrama de la institución



Fuente: Plan estratégico 2022-2027, PSCDV (2022).

1.8 Misión

La misión es la razón de ser. Es la esencia de la institución. Indica qué es lo que se hace, hacia dónde está dirigido el esfuerzo y todo aquello que hace diferente a la institución (Taylor, 2010).

Misión de Pastoral Social-Cáritas:

Somos una institución de la Iglesia católica que promueve el acceso a oportunidades a través de diferentes acciones innovadoras, inspiradas a la luz del evangelio, la doctrina social de la Iglesia y la experiencia de los cristianos y cristianas para la dignificación y calidad de vida de las personas más necesitadas de bienestar en la diócesis de la Verapaz (PSCDV, 2022, p. 15).

1.9 Visión

La visión es a dónde quiere llegar la institución en el futuro, lo que se quiere alcanzar en largo plazo de tiempo. Debe ser algo factible, pero a su vez que implique esfuerzo (Taylor, 2010).

Visión de Pastoral Social-Cáritas:

Ser una Pastoral Social-Cáritas autóctona, encarnada y profética, que anuncia al Dios de la vida, que promueve la justicia y la defensa de los derechos humanos; que compromete a toda la comunidad cristiana en un trabajo organizado y estructurado dentro de la Pastoral de conjunto en función de la construcción de proyectos de desarrollo parroquial, local y nacional; y políticas públicas (PSCDV, 2022, p. 15).

1.10 Objetivos institucionales

Los objetivos son los pasos planificados para alcanzar los resultados que espera la institución. Deben ser medibles, realistas y precisos para que sea posible evaluar su desempeño (Sydle, 2023).

Objetivos de Pastoral Social-Cáritas:

- Derechos humanos: promover la defensa de los derechos humanos y el acceso a la justicia de la población de la Verapaz, con énfasis especial en los grupos más vulnerables, como elemento fundamental de convivencia pacífica en el marco de la realización y la construcción de una sociedad democrática.
- Incidencia política: mantener, como Iglesia e institución, un rol de incidencia que contribuya a la construcción de un estado democrático, a través del ejercicio pleno de ciudadanía con perspectiva multicultural, pluri étnica y multilingüe.
- Fortalecimiento institucional: fortalecer la gestión administrativa, técnica y financiera que permita brindar servicios de calidad, calidez y transparencia en los diferentes ámbitos de intervención de la Pastoral Social-Cáritas.
- Salud integral: contribuir a mejorar las condiciones de salud de la población y de los grupos priorizados, especialmente de la niñez, juventud, mujer, pueblos indígenas y las personas con discapacidad.
- Mujer y equidad de género: promover los derechos y dignidad de la mujer, niñez, adolescencia y juventud con equidad e igualdad de género en todos los diferentes espacios de decisiones para mejorar su calidad de vida.
- Gestión integral de riesgo: promover la implementación de la gestión integral del riesgo de desastres en la diócesis de la Verapaz y en la estructura funcional e institucional del sistema nacional como elemento transversal e integral de los procesos de desarrollo humano.
- Desarrollo social y productivo: contribuir al empoderamiento de la población para el desarrollo y acceso a medios de vida a través de la cadena de valor de productos agrícolas y pecuarios que garanticen la seguridad alimentaria y nutricional con enfoque sostenible.
- Ecología y medio ambiente: fortalecer la gobernabilidad socio ambiental mediante la promoción de la espiritualidad ecológica en la dignidad humana; para el cuidado y defensa de la casa común (PSCDV, 2022, p. 29).

1.11 Público objetivo

Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz opera en los departamentos de Alta y Baja Verapaz. Los destinatarios de sus servicios son comunidades indígenas, campesinas, excluidas, pobres y más

vulnerables; son mayoritariamente beneficiarios los hombres, mujeres, niñez, adolescencia, juventud, tercera edad y personas con discapacidad del área rural. Sin embargo, también se acompaña a la población de las áreas urbanas que necesita apoyo, así como a los agentes sociales, organizaciones no gubernamentales, instituciones y organizaciones basadas en la fe (PSCDV, 2022).

1.12 Diagnóstico

Un diagnóstico de comunicación organizacional implica una propuesta metodológica para determinar el enfoque para realizar la investigación. La recolección de datos mediante técnicas seleccionadas para obtener la información necesaria para identificar el estado de la comunicación organizacional. Luego, determinar los elementos que han provocado las debilidades comunicacionales y distinguir los pasos para dar soluciones (Oxfam, 2014).

1.12.1 Pregunta de investigación

¿Cómo funciona la comunicación organizacional en Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz?

1.12.2 Objetivo general

Diagnosticar el estado de la comunicación interna y externa de la Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz.

1.12.3 Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los canales de comunicación interna y externa que se utilizan en la institución.
- Describir las barreras y ruidos de los procesos comunicativos dentro de la pastoral.
- Determinar la condición de la imagen institucional de Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz en los diferentes espacios donde tiene presencia.

1.13 Metodología

Cortés e Iglesias (2004) explican que la metodología de la investigación es la “ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica” (p. 8). Por lo tanto, para realizar una investigación en el campo de las ciencias de la comunicación, la metodología siempre debe definirse y aplicarse.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indican que existen tres tipos de enfoques en las investigaciones científicas: el enfoque cuantitativo, donde se emplea el análisis estadístico y un enfoque directamente relacionado con las ciencias exactas o naturales. El enfoque cualitativo para las ciencias sociales o disciplinas humanísticas, donde se interpretan situaciones y la investigación no necesariamente implica mediciones numéricas. Y un último enfoque que reúne y potencializa las características de los primeros dos tipos, el enfoque mixto.

Enfoque mixto: combina los métodos cuantitativos y cualitativos, lo cual “permite que el punto de vista del fenómeno a estudiar sea más amplio y profundo, por lo que de esa manera hace que el problema sea más claro y que los objetivos sean adecuados para el estudio y la conceptualización teórica” (Cely, Palacios y Caicedo, 2023, p. 22). Se fundamenta en el pragmatismo, donde la referida combinación de enfoques es conveniente debido a su fuerte dosis de pluralismo.

Además de los enfoques, hay varios tipos de estudios o investigaciones. Salinas y Cárdenas (2009) ofrecen una clasificación de los principales tipos presentes en las ciencias sociales: los estudios exploratorios preparan el terreno para los otros tipos de investigaciones; los descriptivos permiten recolectar información; los correlacionales valoran la relación que hay entre dos o más datos o conceptos; y los estudios explicativos sirven para dar respuestas a los fenómenos investigados.

Estudios descriptivos: estos estudios sirven para “especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas” (Cortés e Iglesias, 2004, p. 20).

Además, este tipo de estudio propicia hacer un diagnóstico (Salinas y Cárdenas, 2009).

1.13.1 Descripción del método

Para responder a la pregunta de investigación y los objetivos del diagnóstico de comunicación organizacional de la pastoral, se diseñó una investigación no experimental donde no se manipularon deliberadamente las variables estudiadas. El alcance fue descriptivo y con enfoque mixto para recabar los datos y cifras que sustentasen el proceso, así como los conceptos, valoraciones y experiencias de los sujetos estudiados para contextualizar la información obtenida.

1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la redacción del marco teórico y el análisis de datos, se revisó la literatura pertinente al tema.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) distinguen que la recolección de datos es una actividad que consiste en “aplicar uno o varios instrumentos de medición para recoger la información pertinente de las variables del estudio en la muestra seleccionada (...) Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación” (p. 226).

Indican también que para la recolección de datos existe una gran variedad de instrumentos y técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, y que en un mismo estudio se pueden utilizar los dos tipos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Monje (2011) señala que la investigación cuantitativa tiene como base técnicas más estructuradas que buscan la medición de determinadas variables mediante procesos estadísticos. Las técnicas e instrumentos cuantitativos que propone son: la entrevista estructurada, el cuestionario autodilucidado, la observación sistemática regulada o controlada, escalas de actitud, estadísticas o fuentes secundarias de datos.

En la ruta cualitativa, López y Sandoval (2016) resaltan que “lo más importante de la investigación cualitativa es que nos invita a crear técnicas y procedimientos que se adapten en forma más flexible al objeto que se esté investigando” (p. 8).

Entre las técnicas e instrumentos cualitativos, Monje (2011) plantea: la entrevista no estructurada, la entrevista dirigida o semiestructurada, la entrevista en profundidad, grupos focales, observación simple, no regulada y participante, historias de vida o diarios, análisis de contenido y el método etnográfico.

Para lograr los objetivos del diagnóstico, y posterior a la revisión de literatura para la formulación de la investigación, las técnicas de recolección de datos seleccionadas fueron la observación no regulada, la entrevista semiestructurada y un cuestionario autodilucidado.

Observación simple o no regulada: su objetivo es comprender cómo ocurren las situaciones o comportamientos objetos de estudio en su entorno natural; para ello el investigador solo tiene unos lineamientos generales sobre los aspectos del fenómeno que se necesita conocer, sin interferencia de su persona en el entorno más que el registro de la información. La observación se realiza en periodos prolongados considerablemente (Monje, 2011).

- El instrumento para la observación fue una guía de observación, un formato dividido en secciones relacionadas con aspectos de la comunicación interna y externa.

Entrevista dirigida o semiestructurada: la estructura de la entrevista es una conversación donde el investigador tiene las preguntas y el sujeto entrevistado, las respuestas. Permite aclarar y completar información obtenida con otras técnicas (Monje, 2011).

“En lugar de hacer preguntas tomadas directamente de un cuestionario, el investigador procede a un interrogatorio partiendo de un guion de tópicos o un conjunto de preguntas generales que le sirven de guía para obtener la información requerida” (Monje, 2011, p. 149).

- Para la entrevista semiestructurada, se utilizó una guía de entrevista con temas generales, así como preguntas específicas de acuerdo con el puesto de cada persona entrevistada.

Encuesta o cuestionario autodilucidado: son formatos con cuestionamientos que responden por su cuenta los sujetos investigados. “Tiene la ventaja de que reduce los sesgos ocasionados por la

presencia del entrevistador, es un formato simple que facilita el análisis y reduce los costos de aplicación” (Monje, 2011, p. 136).

- El cuestionario fue un formulario de Google con respuestas de selección múltiple, con un espacio al final para escribir comentarios sobre la comunicación en la pastoral.

Para aplicar el cuestionario, la población fue el personal de la institución para febrero de 2024. La población o universo es el conjunto de individuos u objetos que sean de interés en una investigación. La muestra estadística es una parte de la población o un subconjunto. Para conocerla, se realiza un muestreo que es el método para elegir quienes la integrarán (López, P. 2004).

Al no contar con la disponibilidad de la población de sesenta y siete personas, se realizó un muestreo aleatorio simple para calcular al azar cuántos integrarían la muestra, cuyo resultado fue cincuenta y ocho personas. Las características del muestreo probabilístico aleatorio simple son que cada unidad de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido para la muestra, es de los métodos más prácticos y es recomendado para poblaciones pequeñas (López, P. 2004).

Figura 3
Cálculo de la muestra

Margen de error:
5% ▼

Nivel de confianza:
95% ▼

Tamaño de Poblacion:
67

Calcular

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 67

Tamaño de muestra: 58

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

Fuente: adaptado de Asesoría Económica & Marketing, 2024.

1.13.3 Interpretación de los resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la observación, las entrevistas y el cuestionario, información que permitió conocer el estado de la comunicación en la pastoral, así como las necesidades comunicativas que podían ser intervenidas a corto plazo.

Observación no regulada:

El periodo de observación fue del 12 de febrero al 8 de marzo de 2024. Una guía se utilizó para observar: la imagen institucional en los diferentes espacios físicos y digitales, la gestión de la comunicación interna y externa, los canales de comunicación internos y externos que se utilizan, el clima laboral y otros aspectos de la comunicación.

Se identificó que la institución no tiene un departamento de comunicación o una persona encargada específicamente de coordinarla. Tampoco hay un plan de comunicación vigente. Quien gestiona los canales de comunicación oficiales y revisa los contenidos para la página de Facebook, la única red social de la institución, es la coordinadora de recursos humanos. La página de Facebook está desactualizada, lo que limita su utilidad como único canal informativo digital bajo la gestión de la institución.

No existe un manual de identidad gráfica, por lo que la aplicación del logo y los colores institucionales son irregulares en algunos materiales que se manejan en la oficina y en el contenido. El logo antiguo todavía aparece en ciertos documentos de reciente creación, aun cuando años atrás ocurrió la actualización.

Se determinó que el flujo de la comunicación interna es vertical, ascendente y descendente, donde el personal en niveles superiores se comunica y transmite información al personal operativo, quienes responden a lo solicitado y también generan nuevas interacciones con sus superiores. El segundo flujo es la comunicación horizontal, que se da entre el personal del mismo nivel jerárquico. La comunicación diagonal resalta en el personal administrativo y la comunicación informal. Esta última fue calificada por las personas entrevistadas como buena en la mayoría de los programas.

En la comunicación interna, no se editan boletines o revistas; tampoco hay una cartelera informativa general que se utilice constantemente, sino que las noticias son compartidas en las reuniones presenciales y por los grupos de chat. Las barreras y ruidos destacados por el personal que conversó con la epesista fueron la mala interpretación de los mensajes, el uso incorrecto de los canales de comunicación laborales y la falta de equipo tecnológico en algunas áreas.

En la comunicación externa, la pastoral tiene relación con los medios de comunicación locales que suelen atender convocatorias a actividades importantes. A nivel digital, no hay planificación para la página de Facebook, la única página que ellos administran directamente. Se observó que falta información de contacto y datos básicos que Facebook permite añadir a cualquier página de una organización. El contenido está sujeto a las eventualidades que se susciten en cada semana. Además, no cuentan con una página web institucional.

Todos los aspectos registrados en el periodo de observación se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 1
Guía de observación

Identidad visual:

Variable observada	Sí	No	Notas
Logotipo	X		Reúne el isologo de Cáritas de Guatemala y el escudo del obispo de la Verapaz, pero se ha estado utilizando en materiales y contenido una versión antigua y la nueva indiscriminadamente.
Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones		X	No son distinguibles porque no están regulados por ningún manual de identidad gráfica.
Eslogan		X	No tiene eslogan.
Identidad en espacios físicos	X		Para protección del edificio, un convento histórico en la región, la oficina no muestra colores institucionales. El logo está presente en las mantas vinílicas y afiches colocados en el exterior e interior. Asimismo, el logo aparece en toda la papelería institucional.
Identidad en espacios digitales	X		El logo aparece en los diferentes contenidos. Los colores varían según el diseñador de turno.

Gestión de la comunicación:

Variable observada	Sí	No	Notas
Plan estratégico de comunicación		X	Cuenta con un breve plan que es usado como base para las estrategias comunicacionales individuales de los distintos programas, pero no fue aplicado a la institución en general.

● Teléfono PBX, celulares	X		programa.
Comunicación informal	X		Con base en las entrevistas, la comunicación informal fue calificada como buena principalmente. Hay un código de ética para desalentar los rumores y la desinformación.
Rumores	X		

Barreras y ruidos de la comunicación:

Variable observada	Sí	No	Notas
Ambientales	X		Las épocas de mal clima a veces afectan el trabajo de campo en las comunidades y la oficina central. Algunas personas refirieron que hay un porcentaje de desinterés, malas actitudes, prejuicios y estereotipos. Falta de equipo tecnológico y momentos de mala conexión a la red de Internet de la oficina.
Psicológicos	X		
Administrativos	X		
Tecnológicos/físicos	X		

Clima laboral:

Variable observada	Sí	No	Notas
Sentido de pertenencia	X		Mediante el cuestionario se recibieron comentarios positivos hacia la institución.
Cultura de la calidad	X		Cada año hay evaluación de desempeño.
Participación y trabajo en equipo	X		Ha mejorado en los últimos años, según las personas entrevistadas.
Manejo del rumor	X		Hay una política de ética.
Promoción de la cultura organizacional	X		El plan estratégico actual y otros documentos de la administración, accesibles al personal, detallan la misión, visión, valores, temas estratégicos, ejes transversales, y más información importante de la institución.
Estabilidad laboral	X		
Servicios salud integral	X		
Beneficios adicionales a la ley	X		
Seguridad laboral	X		El edificio tiene señalización para las emergencias. Cuentan con una política de salvaguarda que busca espacios libres y seguros para todas las personas que

			tienen contacto con la institución.
Capacitaciones	X		Ofrecen talleres y capacitaciones en diversos temas, impartidas por profesionales invitados o el personal delegado, tanto a nivel general como por cada programa.
Políticas de desarrollo laboral	X		
Incentivos económicos /premios y reconocimientos por logro de objetivos	X		Por un tiempo se reconoció al empleado del mes. La pastoral tiene varios reconocimientos por sus actividades realizadas.
Celebraciones internas	X		
Política de puertas abiertas		X	No hay una política implementada con ese título, pero se indicó que el personal sabe cómo entregar sus comentarios y sugerencias.
Ambientes de trabajos adecuados	X		Las oficinas son amplias. Hay parqueo, cafetería y espacios para hacer convivencias.
Código de vestuario (uniforme)	X		Para el trabajo de campo es obligatorio el uso del uniforme para identificarse debidamente ante los beneficiarios de los programas y otras organizaciones.

La comunicación externa y sus canales:

Variable observada	Sí	No	Notas
Campañas de comunicación a través de medios masivos (radios, prensa, televisión, Internet, revistas especializadas).	X		De acuerdo con las necesidades de los diferentes proyectos, se lanzan campañas en radio y medios locales, pero no hay una campaña enfocada en la pastoral como organización. No hacen publicidad en medios masivos.
Página Web		X	Existió una página web que se perdió por problemas con el presupuesto para el dominio. Para la fecha, no existe ninguna, a pesar de ser un canal de información solicitado por las organizaciones donantes.
Redes sociales: Cuáles y cómo se usan	X		Una página de Facebook donde publican ofertas laborales, publicaciones conmemorativas de fechas importantes, imágenes y vídeos informativos de diversos temas y comunicados, entre otro contenido.

Revistas digitales		X	
Canal de televisión		X	
Radio en línea o programas de radio	X		Se han utilizado con relación a las necesidades de los proyectos.
Blogs informativos	X		Aprovechan la cobertura de medios locales que suben notas y otro contenido en sus páginas webs.
Otros	X		Tienen números telefónicos de oficina, WhatsApp para la política de salvaguarda, Messenger en la página de Facebook y correo electrónico.
Campaña de relaciones públicas		X	
Campaña de comunicación haciendo uso de medios alternativos (congresos, simposios, patrocinios, ferias).	X		Participan en diversas actividades con otras instituciones regionales y organizaciones nacionales.

Manejo de crisis:

Variable observada	Sí	No	Notas
Estrategia para el manejo de crisis	X		Tienen algunas políticas y planificaciones para responder ante alguna crisis, situación no registrada a la fecha, pero no hay un manual como tal.
Manual de Crisis		X	

Comunicación virtual:

Variable observada	Sí	No	Notas
Cuentan con una estrategia digital		X	Para la página de Facebook, desde su creación en 2019, no ha existido ninguna planificación para su administración.
Cuentan con un plan de contenidos		X	
En qué plataformas se tiene presencia	En Facebook, con una página oficial. En directorios digitales independientes de la pastoral.		
Seguidores Me gustan Interacciones	Cinco mil setecientos seguidores Cuatro mil seiscientos me gustan Promedio de cincuenta interacciones por publicación.		

¿Están optimizados los perfiles de las redes sociales?	No, la página no presenta toda la información de contacto como correo electrónico y datos básicos como una descripción, información que Facebook permite añadir a una página profesional, aun considerando que es la única página oficial ante la carencia de una página web institucional.
¿Cuál es la frecuencia de publicación en las distintas plataformas?	En promedio, son siete publicaciones por mes, según la actividad del último año. Hay semanas donde hay más actividad y semanas donde no se publicaba nada.
¿Qué tipo de contenido funciona mejor?	Las imágenes y fotografías destacan sobre los vídeos.
¿Qué días de la semana y horas funcionan mejor las publicaciones? ¿Se están consiguiendo los objetivos en redes sociales?	Los días entre semana, entre el mediodía. No.
¿Se está dando una buena atención al cliente en las redes sociales?	Depende del tipo de pregunta o comentario para darle seguimiento, pero habitualmente no se reciben solicitudes por esa vía.

Fuente: elaboración propia.

Entrevistas semiestructuradas:

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron con una guía de temas y preguntas para conocer cómo se ha dirigido la comunicación en la institución y más detalles sobre las situaciones observadas, de acuerdo al puesto de cada persona entrevistada.

La primera entrevista fue con Conchita Reyes, coordinadora general de Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz. Informó que la institución no cuenta con un departamento de comunicación ni alguien responsable específicamente de la comunicación por temas presupuestarios. Quien dirige esas acciones es la coordinadora de recursos humanos.

No tienen un plan de comunicación vigente, ya sea para divulgar las noticias de la institución u otros objetivos comunicacionales. Sobre el compartir noticias, refirió que es uno de los objetivos que quisieran lograr con la página de Facebook, pero se han visto limitados. Tampoco se han

manejado campañas de publicidad para la institución en general, sino que cada programa realiza sus campañas bajo los objetivos de los diferentes proyectos.

Hace años se elaboró un plan de comunicación que no fue posible implementarlo por completo. Era un documento breve que se compartió entre las oficinas y les ha servido de base para guiar las acciones comunicativas de cada programa, de acuerdo con las actividades que necesiten realizar. En los diagnósticos institucionales que ha tenido la pastoral, el área de la comunicación siempre ha recibido recomendaciones.

La comunicación interna ha sido promovida mediante talleres y charlas impartidas por psicólogas, profesionales que han hecho prácticas en la institución y el propio personal. Esto es a nivel de coordinación y por programas, ya que en los diagnósticos institucionales se les recomendó atender dicho tema. Las debilidades detectadas fueron la poca comunicación entre los equipos, algo que solía ocasionar confusiones cuando las planificaciones se cruzaban.

Otras barreras y ruidos de la comunicación que destacó fueron la desinformación, las malas actitudes, la falta de apropiación de la misión, visión y valores de la institución por parte de algunas personas. Enfatizó que son puntos que han mejorado en los programas que incurrián, ya que son aspectos que revisan en la evaluación de desempeño del personal, conforme con el fortalecimiento institucional que señala el plan estratégico.

Explicó que años atrás existió una página web institucional que ofrecía información acerca de los programas y era consultada por los donantes extranjeros, pero se perdió por problemas con el dominio. Recalcó la necesidad de tener una página web donde se pueda publicar información útil para los donantes, beneficiarios y cualquier persona interesada en la institución. Además, destacó la importancia de tener un plan de comunicación. (Reyes, comunicación personal, 8 de marzo de 2024).

La última entrevista fue con Marilda Alvarado, coordinadora de recursos humanos y responsable de la comunicación institucional. Indicó que administra la página de Facebook y, junto con

integrantes de los programas y voluntarios externos, crea los contenidos que se publican como los vídeos. Otros contenidos provienen de las entidades y organizaciones que la pastoral apoya.

No tienen un plan de contenidos para la página de Facebook y, por diversos factores como el tiempo limitado, hay meses que no consiguen publicar todos los mensajes que consideran importantes para sus seguidores. Por tales razones, no utilizan otras redes sociales. La atención por Facebook es ocasional y mencionó que las personas prefieren comunicarse con ellos por medio de correo electrónico o llamadas telefónicas. No es habitual que se respondan los comentarios.

No cuentan con un manual de crisis, pero refirió que tienen diversos protocolos y políticas para responder como un sistema de rendición de cuentas. Para esto hay un buzón en la oficina, un correo electrónico y números telefónicos donde los beneficiarios pueden expresarse. No hay una intranet para consultar información interna; para cualquier consulta, el personal puede revisar los documentos impresos que se le entregaron durante su inducción o hablar con recursos humanos.

Tampoco hay un manual de identidad gráfica que oriente la utilización del logo o los colores institucionales. Ningún elemento gráfico está regulado, aunque los colores rojo y azul son los más utilizados en los materiales de la pastoral. El logo se actualiza dependiendo del escudo del obispo de la Verapaz en funciones.

Explicó que los canales de comunicación internos que tienen son el correo electrónico, WhatsApp y llamadas telefónicas. Reuniones presenciales y virtuales con otras instituciones, según se requiera. A nivel externo, tienen la página de Facebook y los canales ya mencionados. De acuerdo con el trabajo de los diferentes proyectos, hay épocas donde se manejan campañas radiales y publicidad en medios de comunicación.

Apuntó que buscan mejorar la promoción de las noticias de la institución mediante sus canales de comunicación internos y externos. A nivel interno, las noticias se divulgan en las reuniones y en los grupos de chats. A nivel externo, utilizan la página de Facebook; sin embargo, también se rigen en la filosofía de no sobreexponer los buenos actos realizados. Resaltó la importancia de mejorar la red social (Alvarado, comunicación personal, 8 de marzo de 2024).

Encuesta:

Un formulario de Google se distribuyó a cincuenta y ocho trabajadores de Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz, mayores de edad y de sexo indistinto. Las preguntas se diseñaron para registrar su apreciación de la comunicación interna y externa en su área laboral, su relación con los canales de comunicación y redes sociales, entre otros temas relacionados.

En las gráficas números 5, 7, 9, 10, 11, 12 y 14, cada porcentaje de las variables presentadas es sobre 58 respuestas, igual al 100 % de las personas encuestadas.

Gráfica 1
Área en que labora

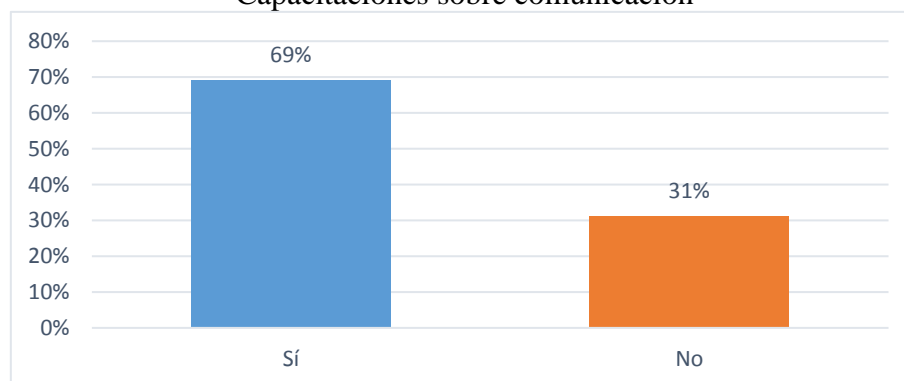


Fuente: elaboración propia.

Del personal encuestado, el 83 % contestó formar parte de algún programa. El 14 % dijo laborar en el departamento administrativo y financiero. El 3 % era parte del consejo consultivo.

Gráfica 2

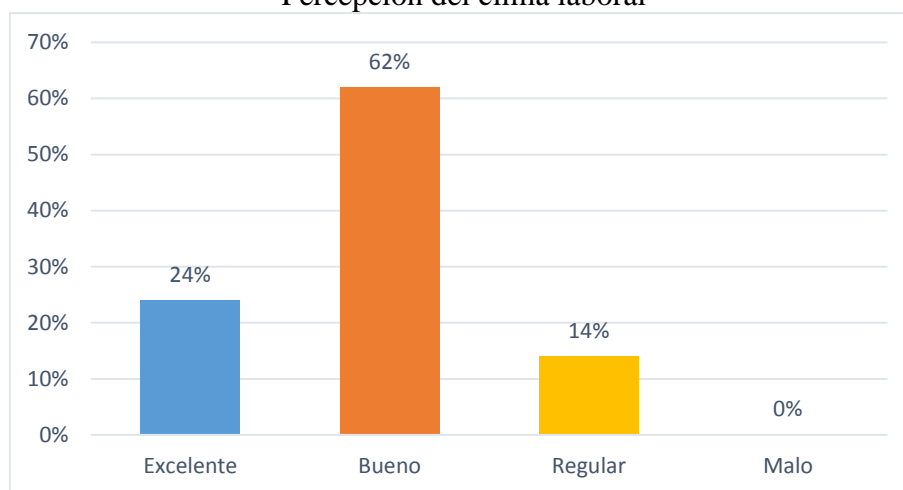
Capacitaciones sobre comunicación



Fuente: elaboración propia.

El 69 % del personal manifestó haber recibido capacitación relacionada con la comunicación dentro de la institución, punto que se conoció durante las entrevistas. El 31 % refirió no haber recibido ninguna capacitación.

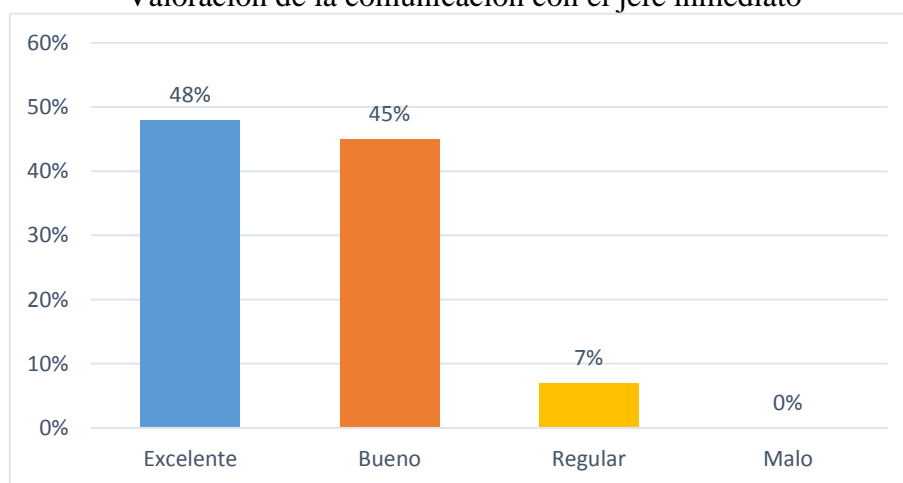
Gráfica 3
Percepción del clima laboral



Fuente: elaboración propia.

El 62 % calificó el clima laboral en la pastoral como bueno, el 24 % como excelente y el 14 % como regular.

Gráfica 4
Valoración de la comunicación con el jefe inmediato

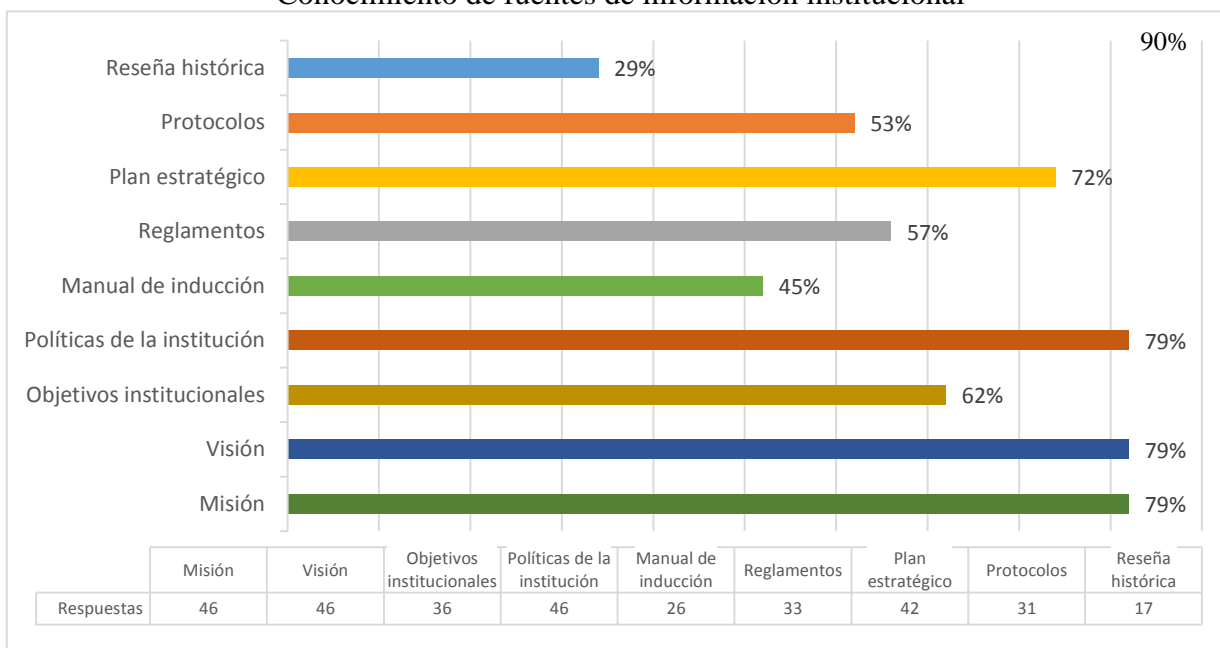


Fuente: elaboración propia.

El personal calificó la comunicación con su jefe inmediato entre excelente, 48 %; y buena, 45 %. El 7 % señaló de regular esta comunicación. Se pudo apreciar que la tendencia fue una calificación positiva.

Gráfica 5

Conocimiento de fuentes de información institucional

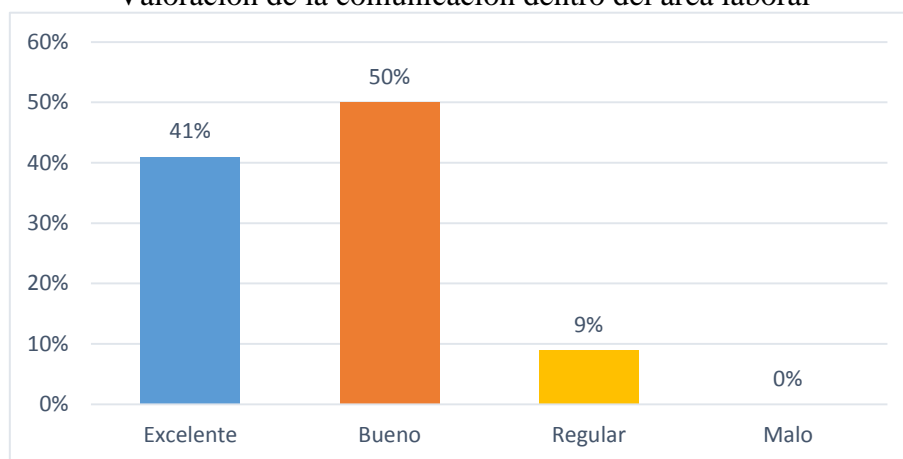


Fuente: elaboración propia.

Los encuestados señalaron que sabían dónde podían consultar la misión, visión, políticas institucionales, 79 %; y el plan estratégico, 72 %. Siguió los objetivos institucionales, 62 %; reglamentos, 57 %; y protocolos, 53 %. Los menos reconocidos fueron los manuales con 45 % y la reseña histórica de la pastoral con 29 %.

Gráfica 6

Valoración de la comunicación dentro del área laboral

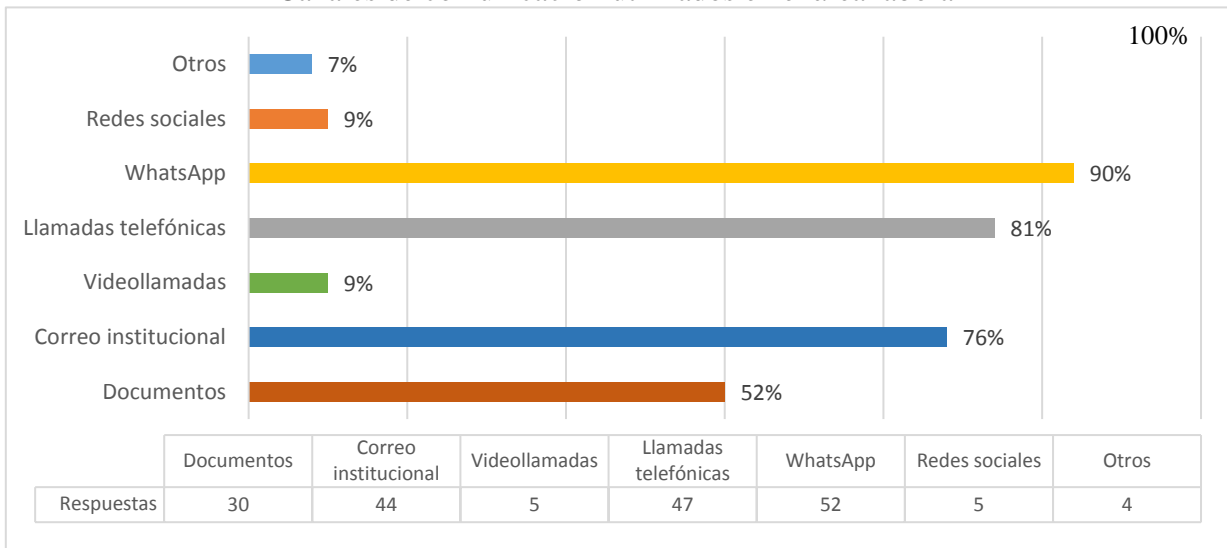


Fuente: elaboración propia.

La comunicación entre el personal de cada área laboral fue calificada como buena, 50 %; y excelente, 41 %. El 9 % calificó de regular esta comunicación. La tendencia también fue positiva.

Gráfica 7

Canales de comunicación utilizados en el área laboral

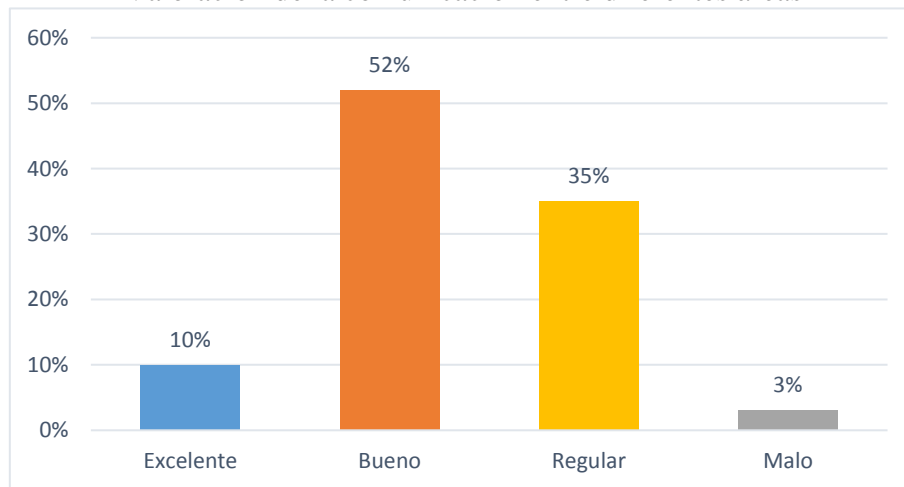


Fuente: elaboración propia.

En los canales de comunicación más usados dentro de la institución destacó WhatsApp, 90 %; las llamadas telefónicas, 81 %; el correo institucional, 76 %; y el intercambio de documentos impresos, 52 %. Los menos mencionados fueron las videollamadas y las redes sociales, ambos con 9 %. En la opción Otros, que representó el 7 %, los encuestados dijeron que usaban otras plataformas como Zoom y Microsoft Teams.

Gráfica 8

Valoración de la comunicación entre diferentes áreas

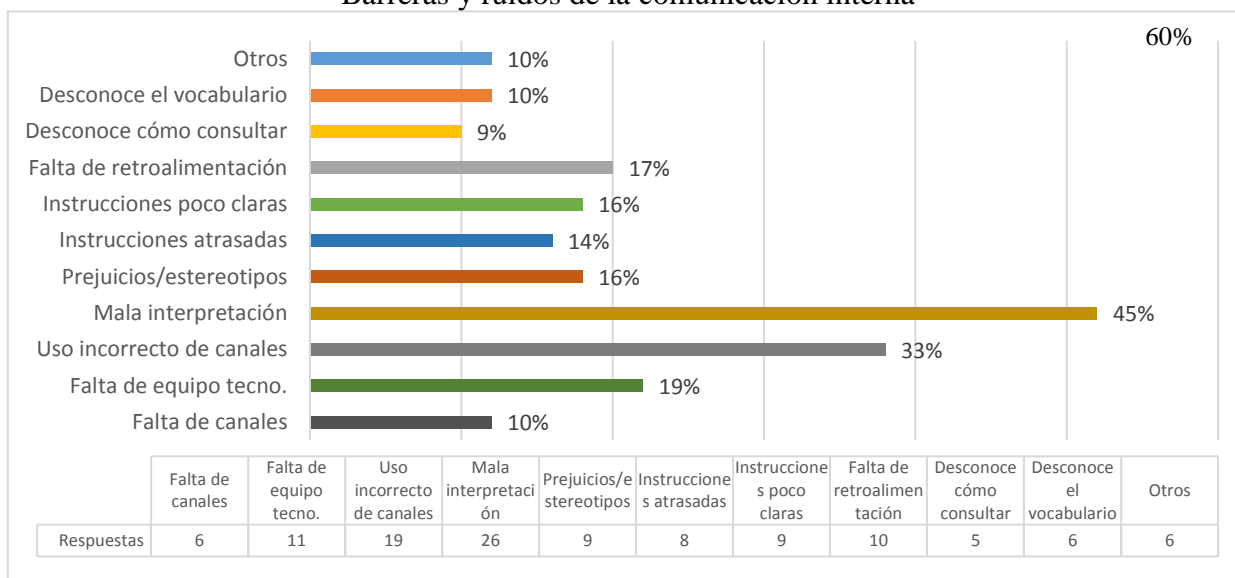


Fuente: elaboración propia.

La comunicación entre los equipos de las diferentes áreas fue clasificada como buena, 52 %; regular, 35 %; excelente, 10 %; y deficiente, 3 %. Aumentó notablemente la apreciación regular en comparación de la comunicación con el jefe inmediato y entre los compañeros de la misma área.

Gráfica 9

Barreras y ruidos de la comunicación interna

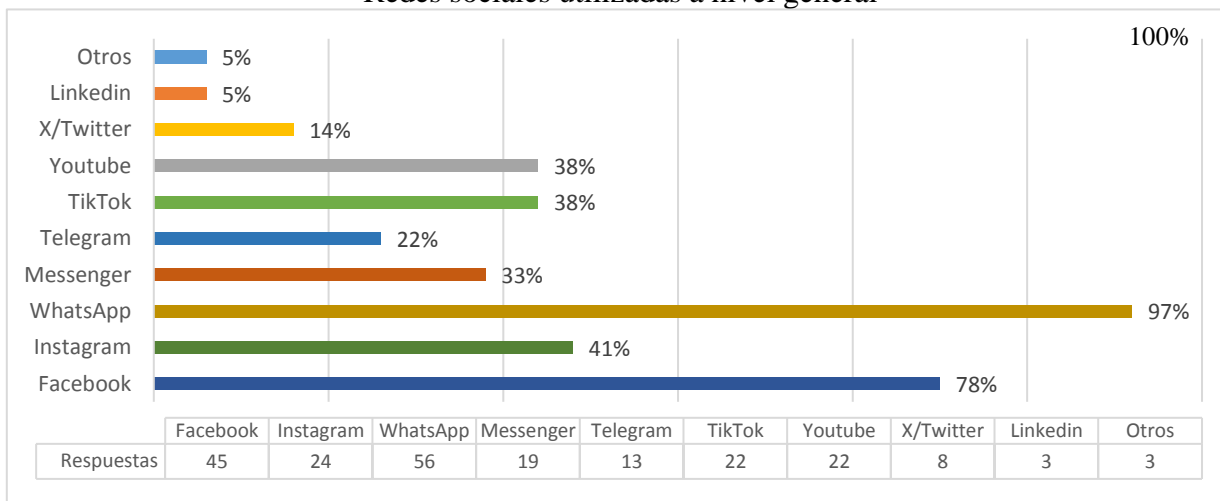


Fuente: elaboración propia.

Aquí se destacaron la mala interpretación de los mensajes, 43 %; el uso incorrecto de los canales, 33 %; la falta de equipo tecnológico, 19 %; y la falta de retroalimentación, 17 %. Luego, los prejuicios o estereotipos y las instrucciones poco claras, ambos con 16 %; y las instrucciones fuera de tiempo, 14 %. Los menos señalados fueron la falta de canales de comunicación y el desconocimiento del vocabulario técnico, los dos un 10 %; y el desconocimiento de dónde poder consultar documentos, 9 %. En la opción Otros, un 10 %, fueron incluidos los rumores y malos comentarios, el desinterés, el no acatar bien las instrucciones y la poca comunicación asertiva.

Gráfica 10

Redes sociales utilizadas a nivel general

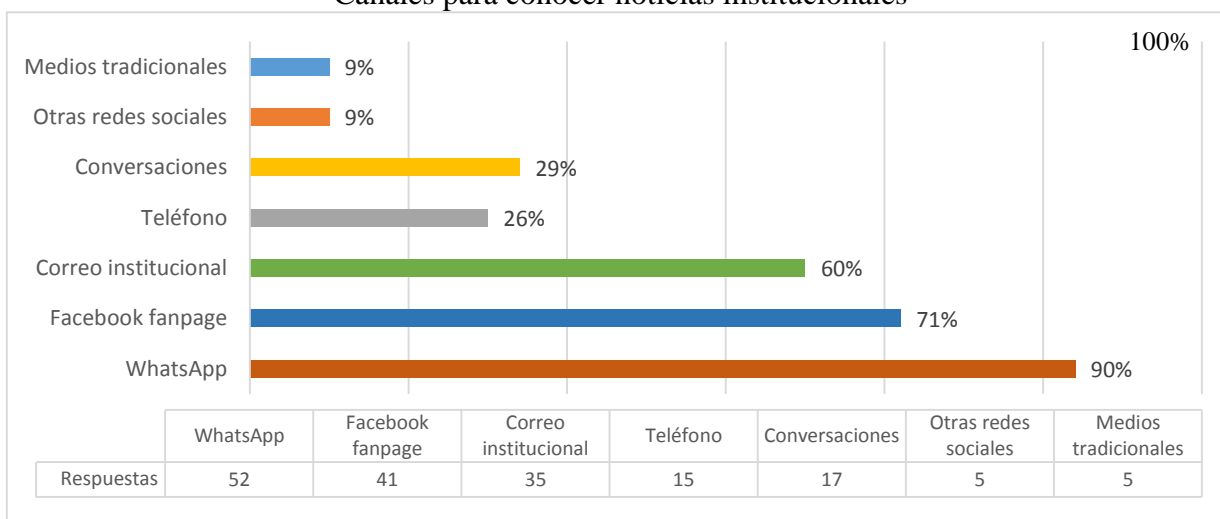


Fuente: elaboración propia.

Las redes sociales más utilizadas resaltó WhatsApp, 97 %; Facebook, 78 %. Luego, Instagram, 41 %; TikTok y YouTube con 38 %; y también Messenger Facebook, 33 %. Las menos utilizadas fueron X (Twitter), 14 %; y LinkedIn, 5 %. En la opción Otros, que representa el 5 %, se indicó el uso de Reddit, Twitch y Threads. WhatsApp es el canal más empleado dentro y fuera de la oficina.

Gráfica 11

Canales para conocer noticias institucionales

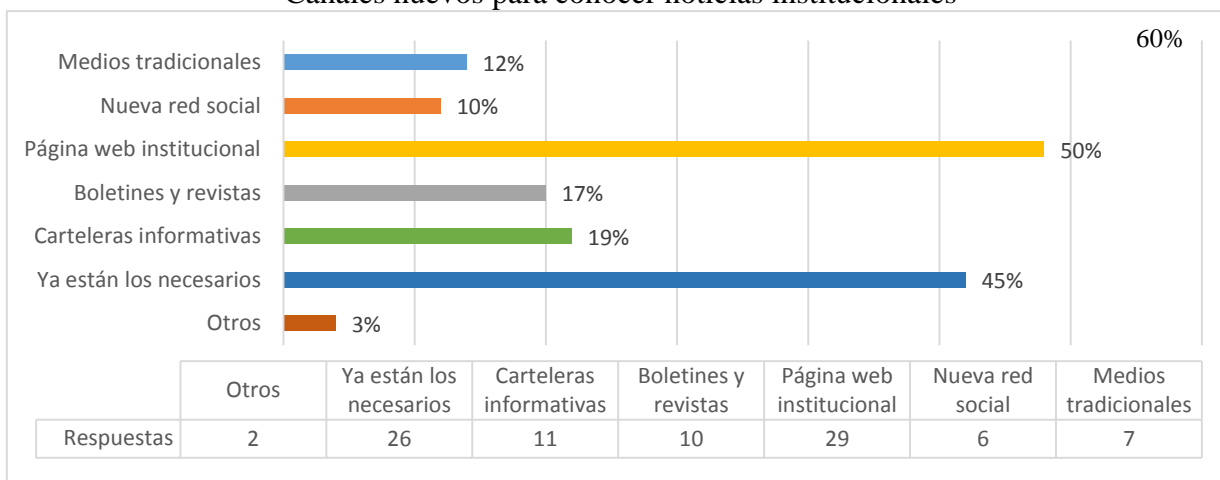


Fuente: elaboración propia.

Para informarse de las noticias, los encuestados dijeron utilizar WhatsApp, 90 %; la página de Facebook, 71 %; el correo institucional, 60 %. Después estaban las conversaciones en persona, 29 %; y las llamadas telefónicas, 26 %. Como últimas opciones, se indicaron otras redes sociales y páginas independientes a la institución y medios informativos tradicionales, ambos con 9 %.

Gráfica 12

Canales nuevos para conocer noticias institucionales



Fuente: elaboración propia.

En las sugerencias para nuevos canales de información, la creación de una página web alcanzó el 50 %; y un 45 % consideró que ya se cuenta con los canales necesarios. Siguió las carteleras informativas, 19 %; boletines y revistas internas, 17 %. Por último, los medios de comunicación tradicionales, 12 %; y una nueva red social, 10 %. En la opción Otros, el 5 %, se solicitó colocar pantallas digitales en áreas estratégicas y proyectar información.

Gráfica 13

Seguimiento de la página de Facebook de la pastoral

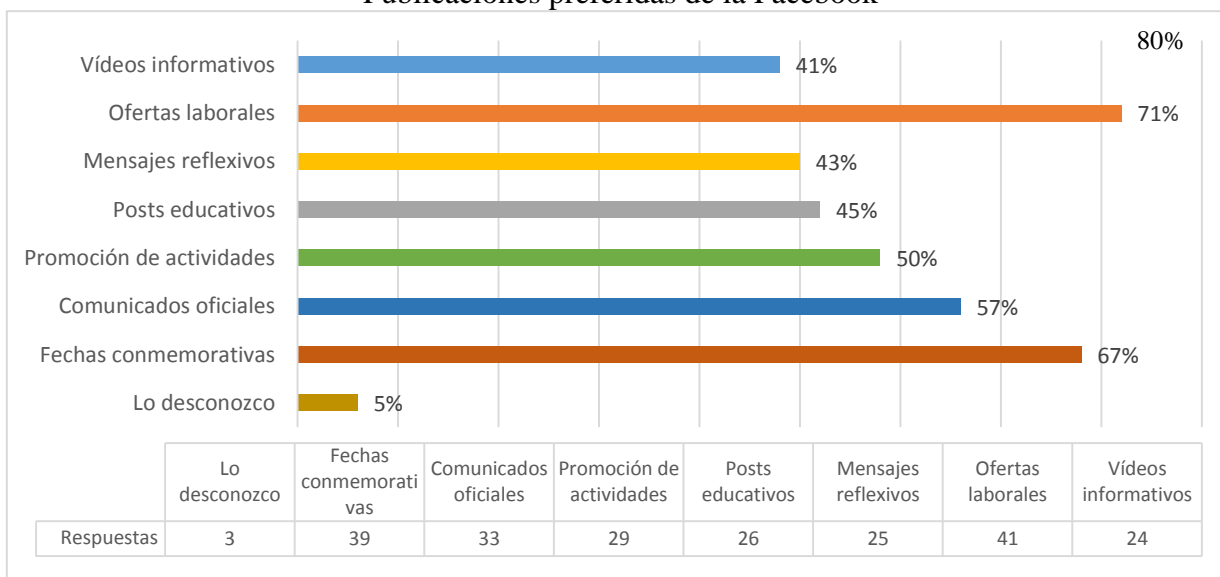


Fuente: elaboración propia.

La página de Facebook era seguida por el 88 % de los encuestados; el 5 % la conocía, pero dijeron no seguirla; y el 7 % desconocía cuál era la referida página.

Gráfica 14

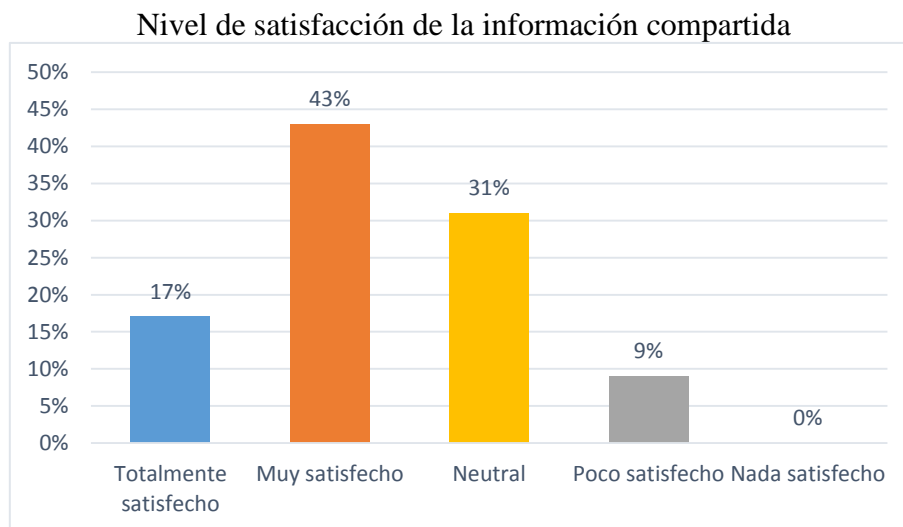
Publicaciones preferidas de la Facebook



Fuente: elaboración propia.

El tipo de publicaciones en la página de Facebook más interesantes para los encuestados fueron las ofertas laborales, 71 %; publicaciones de fechas conmemorativas, 67 %; comunicados oficiales, 57 %; promoción de las actividades de la institución, 50 %; publicaciones de diversos temas informativos, 45 %; mensajes reflexivos, 43 %; y vídeos informativos de diferentes temas, 41 %. El 5 % dijo desconocer el contenido de la página, cifra próxima al porcentaje de personas que en la pregunta trece dijeron no conocer la página.

Gráfica 15



Fuente: elaboración propia.

El 43 % manifestó estar satisfecho con la información que la institución comparte con sus públicos externos; el 31 % se mostró neutral; el 17 % refirió estar totalmente satisfecho; y el 9 % dijo estar poco satisfecho.

En la parte final del cuestionario, se habilitó un espacio para recibir comentarios de los participantes acerca de la situación de la comunicación en la pastoral. Los comentarios sobresalientes fueron:

Tabla 2

Comentarios de las personas encuestadas

Comentarios y sugerencias	Ideas clave
Capacitaciones más constantes debido a la dinámica cambiante en el entorno y las múltiples opciones nuevas en aplicaciones existentes.	Más capacitaciones para actualizar conocimientos.
Serían excelentes los boletines informativos a los escritorios de cada componente para estar más informados y crear otro ambiente y perspectiva.	Implementar boletines informativos.

Que se cree una página web de la institución no para informar las actividades, sino para que pueda hacerse presencia ya en lo virtual, pues es la realidad de este siglo, como dicen: “si tu negocio no está en línea, no existe”. Como también para aprovechar atraer más proveedores para seguir obteniendo más oportunidades de ayuda humanitaria y más.	Crear una página web.
Dar a conocer el impacto de nuestro trabajo a nivel comunitario, incidencia en diferentes niveles y coordinaciones.	Informar sobre las actividades realizadas por la institución.
Brindar mayor información a todas las personas que se involucren dentro de la institución, practicantes, voluntarios.	Informar al personal sobre las acciones de la institución.
Sugiero que cada mes se compartan los logros o lecciones aprendidas. Retos, intercambio con otras instituciones y Cáritas, y temas de capacitación para fortalecer al equipo.	Informar al personal sobre las acciones de la institución.
Las plataformas digitales ayudan mucho a que la información se viralice más rápido y a un mayor rango.	Valoración de las plataformas digitales.
La comunicación debe ser más dinámica y presentar más información de las actividades que se desarrollan.	Informar sobre las actividades realizadas por la institución.
Considero la importancia de tener una buena comunicación e información para mantener la fidelidad, credibilidad y confianza de la institución.	Informar sobre las actividades realizadas por la institución.
Considerarse un responsable de la difusión de los eventos que desarrolla Pastoral Social en la región.	Establecer un responsable de promoción.
Se deben divulgar más los logros que se alcanzan.	Informar sobre las actividades realizadas por la institución.
Aportar en la actualización de las redes sociales que usa PSCDV, con publicaciones modernas en vanguardia para la juventud y personas que usan Tics para su mayor interés.	Mejorar el uso de la red social.
Sugiero que pueda haber una página web donde se pueda comunicar los distintos productos que se logran a través de los programas y proyectos. Para que estos puedan ser del dominio público y conocimiento de la población en general.	Crear una página web.
Es necesario mejorar la comunicación externa del hacer y qué hacer institucional.	Informar sobre las actividades realizadas por la institución.

Tal vez dar uso más de la fanpage de Pastoral Social para que más personas la sigan.	Mejorar el uso de la red social.
En redes sociales se debería informar a la población sobre los avances de los diferentes proyectos que se desarrollan.	Informar sobre las actividades realizadas por la institución.
Informar al personal de las noticias que son de interés, y con tiempo.	Informar al personal sobre las acciones de la institución.
Considero que debemos mejorar la comunicación entre compañeros y mejorar la comunicación hacia los coordinadores y coordinadoras.	Fortalecer la comunicación interna.
Es necesario hacer más publicaciones con mensajes concretos y cortos.	Compartir más publicaciones asertivas.
Promover nuevas estrategias de comunicación.	Fortalecer la comunicación.
Que la información sobre la institución sea más frecuente.	Compartir más información de la institución.
Se puede y se debe mejorar la comunicación.	Fortalecer la comunicación.
Publicar más información sobre las situaciones sociales, ambientales y otros.	Compartir más publicaciones informativas.
Se pueden promocionar las actividades relevantes con la debida autorización de los donantes para dar a conocer las acciones de la organización.	Informar sobre las actividades realizadas por la institución.
Es importante mejorar la comunicación a nivel técnico y de coordinadores, ya que existe mucho celo laboral y poca confianza entre las personas.	Fortalecer la comunicación interna.
Emitir publicaciones sobre post informativos en el idioma materno.	Publicaciones en idioma Q'eqchi'.

Fuente: elaboración propia.

En los comentarios recibidos resaltaron las solicitudes de dar más divulgación a las actividades realizadas por la institución, tanto a nivel interno como externo. La necesidad de mejorar la comunicación asertiva entre el personal. En la comunicación digital, se mencionó brindarle mantenimiento a las redes sociales y considerar la apertura de una página web.

1.14 FODA comunicacional

El análisis FODA, que por sus siglas significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es una herramienta que sirve para evaluar la situación de una empresa, un proyecto o un plan (Pursell, 2019). Con los datos recolectados en el diagnóstico, se estructuró el siguiente FODA sobre el estado de la comunicación organizacional en la pastoral.

Figura 4
Análisis FODA



Fuente: elaboración propia.

1.15 Problemas detectados

La información recolectada a través de las técnicas e instrumentos permitió reconocer y enlistar los distintos problemas en la comunicación organizacional de Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz.

1. La institución no tiene departamento o área de comunicación. No hay una persona encargada directamente de coordinar la comunicación; las acciones comunicativas están sujetas a la disponibilidad de tiempo del personal que apoya.

2. No cuenta con un plan de comunicación o estrategias de comunicación que orienten cómo debe manejarse la comunicación interna y externa. Tampoco cuentan con un manual de crisis.

3. No hay un manual de identidad gráfica que facilite la aplicación de la marca institucional en los diferentes materiales que se elaboran y espacios donde la pastoral tiene presencia, lo que impide que la imagen institucional pueda ser reconocida.

4. No hay planes para la gestión de la página de Facebook, que presenta información incompleta sobre la institución. La creación de sus contenidos está sujeta a la disponibilidad del personal que apoya, por lo que el flujo de publicaciones es bajo e irregular.

5. La institución no cuenta con un comunicador, un profesional en diseño gráfico, publicista, u otro profesional con una carrera afín que pueda supervisar las acciones comunicativas y la creación de materiales y contenido.

6. La institución no tiene una página web donde personas externas interesadas puedan conocer a información introductoria sobre la pastoral, como su historia, su misión, visión, valores, objetivos, cuáles son sus proyectos y más información de contacto.

7. No existe una intranet para que el personal consulte documentos de interés desde cualquier lugar. El acceso a documentos está localizado en la oficina, aun en el trabajo comunitario.

8. El personal encuestado refirió que tiene dificultad para poder consultar la reseña histórica de la institución, los diferentes manuales y los protocolos.

9. Las principales barreras y ruidos de la comunicación interna, identificados por el personal, fueron la mala interpretación de los mensajes, el uso incorrecto de los canales de comunicación disponibles, la falta de equipo tecnológico y la falta de retroalimentación. Además, se señaló que ciertas personas caen en la desinformación y otros no practican la comunicación asertiva.

10. El personal manifestó la necesidad de recibir más noticias de los diferentes programas, ya que cada programa tiene diferentes temas estratégicos. Asimismo, manifestaron interés en que se promocionen más las actividades y noticias de la pastoral ante sus beneficiarios, seguidores y público en general.

1.16 Planteamiento del problema comunicacional

Según el Plan Estratégico 2022-2027 de Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz (2022), el programa de fortalecimiento institucional busca mejorar la gestión administrativa, técnica y financiera que permita brindar servicios de calidad mediante un equipo humano comprometido. Entre sus estrategias, varias contemplan acciones específicas en materia de comunicación, tanto para la comunicación interna como externa.

Una definición de comunicación interna la proporciona Álvarez (2007), este tipo de comunicación “es una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución pueda afrontar con garantías su funcionamiento. Mejora la gestión de las organizaciones, potencia la calidad de los procesos productivos y favorece el clima de innovación” (p. 4). Por ende, la comunicación interna es la que se da entre los directivos, empleados y colaboradores de la institución.

Por otra parte, la comunicación externa “tiene que ver con el intercambio de información fuera de la empresa. Es la forma en que la organización se comunica con el mundo exterior, con diversos canales y objetivos” (Gómez, 2022, párr. 5). La comunicación externa tiene por objetivo reforzar

la relación entre la institución o empresa con sus diferentes públicos, como sus clientes, usuarios, seguidores, otras organizaciones y entidades que la rodean.

El referido programa de fortalecimiento plantea la estrategia de identidad institucional para posicionar a la pastoral en los diferentes ámbitos en que interviene. Las acciones que contempla son promover la identidad pastoral y el empoderamiento del personal y sus colaboradores, la actualización de su página web institucional, un plan de comunicación y la divulgación de buenas prácticas.

Otras acciones enlistadas son la actualización y divulgación de diferentes políticas, planes, manuales y reglamentos. Brindar talleres de crecimiento personal, monitoreo y retroalimentación, fortalecer la comunicación intra y extra eclesial, tener una comunicación asertiva con personas afines a la misión de la institución, entre otros.

Van Riel (como se citó en Fernández y Useche, 2015) indica que la comunicación organizacional o corporativa como “un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada efectiva y eficazmente, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

En ese sentido, se identificó que varias de las citadas estrategias no están debidamente planificadas, por lo que no han podido ser implementadas. Aun en el marco de la falta de un área de comunicación en el organigrama, era posible que unas pudieran volverse en acciones operativas, orientadas a contribuir a alcanzar los objetivos institucionales.

Al destacarse necesidades de comunicación externa en el diagnóstico, cuestiones que podían ser intervenidas a corto plazo, se propuso trabajar en establecer los lineamientos de la identidad corporativa gráfica, la revisión de la gestión de la página de Facebook, la única red social utilizada, y el desarrollo de una nueva página web institucional para aumentar la presencia de la pastoral en el entorno *online*.

1.17 Indicadores de éxito

El equipo de coordinadores y el personal de Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz reconocieron la importancia de la comunicación organizacional como una herramienta importante para contribuir a establecer las dinámicas internas y externas que ayuden a alcanzar los objetivos institucionales, teniendo presente la utilidad de los programas y sus proyectos para las personas beneficiarias.

Desde la autorización para la realización del diagnóstico, hubo apertura para investigar el tema de la comunicación en la pastoral y se recibió la autorización para continuar con el proyecto propuesto bajo la firma del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; proyecto que se calificó como viable por la disponibilidad de recursos materiales, tecnológicos, tiempo, recurso humano, documentación e información de fuentes académicas y técnicas para respaldar el proceso.

1.18 Alcances y límites de la investigación

Alcances de la investigación: el tema estudiado tiene una amplia documentación académica y estudios previos. El diagnóstico se enfocó en explorar el estado de la comunicación organizacional en la Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz, cuya oficina está ubicada en la ciudad de Cobán, en el departamento de Alta Verapaz. Fueron cincuenta y ocho personas las que respondieron al cuestionario. El periodo de la investigación fue del 1 de febrero al 22 de marzo de 2024.

Límites de la investigación: el diagnóstico abarcó solo al personal de la pastoral, pero no se pudo contar con la participación del total de la población, por lo que se trabajó con muestra. El tiempo de espera para obtener cierta información y la aprobación del cuestionario requirieron un ajuste en el cronograma. Hubo información que no se conoció en el periodo programado.

1.19 Cronograma del diagnóstico

Registro de las actividades efectuadas durante la fase diagnóstica.

Tabla 3
Cronograma del diagnóstico

No.	Actividades	Responsable	Febrero				Marzo				Abril
			Semana				Semana				Se.
			1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	Acercamiento a la institución	Epesista	■								
2	Revisión de documentos de la institución	Epesista	■								
3	Revisión de bibliografía académica	Epesista		■							
4	Adaptación de la guía de observación	Epesista		■							
5	Periodo de observación	Epesista		■	■	■					
6	Elaboración del guion de entrevistas	Epesista				■					
7	Elaboración del cuestionario	Epesista				■					
8	Realización de entrevistas semiestructuradas	Epesista					■				
9	Aplicación del cuestionario	Epesista					■				
10	Recopilación de resultados	Epesista						■			
11	Análisis de resultados	Epesista							■		
12	Elaboración del informe	Epesista							■	■	
13	Entrega del informe de la fase diagnóstica	Epesista									■

Fuente: elaboración propia.

1.20 Proyecto a desarrollar

Estrategia de comunicación externa para la Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz.

Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

Para atender las principales necesidades de la comunicación externa detectadas en el diagnóstico, se estructuró un plan de estrategias de comunicación externa para implementarse en la Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz.

2.1 El plan de comunicación

Un plan de comunicación es una herramienta que establece los objetivos, recursos, estrategias y acciones de comunicación que se propone realizar una organización o empresa. En el documento, se describe cómo, cuándo y de qué forma manejará la organización su comunicación frente a sus públicos, que pueden ser internos o externos, con el fin de cumplir sus objetivos trazados (Unir, 2024).

Berceruelo y Estudio de Comunicación (2016) indican que “realizar un plan de comunicación, sea este global o de una acción específica, es un trabajo fundamental que mejora la eficacia del trabajo de gestión y que ahorra mucho tiempo” (p. 41). Debe estar enfocado en la práctica y contemplar cada campo de actuación con sus públicos.

Las organizaciones deben implementar un plan de comunicación para definir de manera clara y precisa los objetivos que desean alcanzar a través de sus comunicaciones, así como identificar los recursos necesarios para lograrlos. Al detallar las estrategias y acciones de comunicación de forma planificada, la institución puede optimizar su gestión de la comunicación.

Además, los autores añaden que el plan no es un fin por sí mismo, sino que es un instrumento guía. “El plan debe ser flexible y durante la fase de gestión hay que tener la capacidad de adaptarlo a la evolución de los problemas y a las novedades que se vayan produciendo” (Berceruelo y Estudio de Comunicación, 2016, p. 42).

Esto denota la importancia de hacer e implementar un plan de comunicación dentro de una institución para guiar las diferentes acciones en la materia, con una dirección que permita aprovechar los recursos disponibles y promover la gestión de nuevos, adaptándose a los imprevistos y que ofrezca alternativas de solución para contribuir a los objetivos que se tengan.

De acuerdo con el público al que se dirige el plan de comunicación, Guijarro (2020) explica que hay dos tipos de planes: interno, que se enfoca a las personas dentro de la institución; y externo, orientado a las personas externas.

El plan de comunicación externa, está dirigido a los públicos externos de interés que tenga la institución o empresa, que pueden ser los accionistas, los clientes, usuarios o la audiencia en general. Con estos planes se busca mejorar la imagen de la marca y difundir el mensaje de la organización.

Asimismo, Guijarro (2020) distingue que, según el canal por donde se desarrolle el plan, se puede catalogar en: plan de comunicación *online*, que contempla estrategias que requieren de internet para llevarse a cabo; o en plan de comunicación *offline*, donde no se trabaja a través de internet.

2.2 Elementos de la comunicación

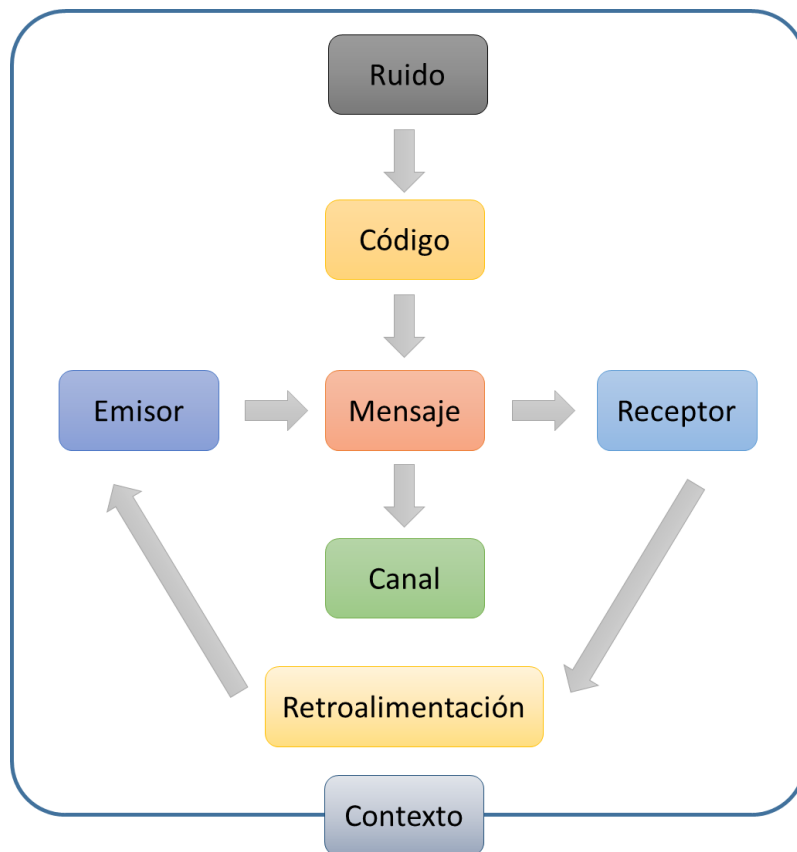
Una definición de qué es la comunicación la proporciona Santos (2012): “se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor” (pág. 11).

Los elementos de la comunicación son “los componentes que participan en el proceso de envío y recepción de un mensaje, teniendo cada elemento una función importante para que la transmisión de la información, anuncio o noticia sea exitosa y sin distorsiones” (Peiró, 2021, párr. 1). Estos elementos constituyen la base principal para que la comunicación sea exitosa, por lo que es importante que cada uno se desarrolle con coherencia y eficiencia para completar bien el intercambio comunicativo (Peiró, 2021).

Para describir los elementos que participan en este proceso existen diversos esquemas, según autores. Espinosa (2023) reconoce ocho elementos:

El emisor es el actor que emite el mensaje; el receptor es quien recibe el mensaje; el código es el conjunto de señales o signos que forman el mensaje, como el idioma; el mensaje es la información que se transmite; el canal de comunicación es el medio por el cual se transfiere el mensaje, puede ser mediante correo, una llamada, entre otros; el ruido es todas las barreras e interferencias en la comunicación; la retroalimentación es la respuesta del receptor luego de recibir el mensaje, que permite que se continúe el proceso comunicativo; y el contexto es la situación, el momento que rodea al acto comunicativo e influye en su interpretación.

Figura 5
Elementos de la comunicación



Fuente: elaboración propia.

Los elementos de la comunicación para este plan se definieron de la siguiente manera:

1. Emisor: Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz.
2. Receptor: seguidores en Facebook, beneficiarios de los programas y el personal de la pastoral.
3. Código: comunicación externa y el idioma español.
4. Mensaje: información accesible de la institución y una identidad gráfica uniforme.
5. Canal: página de Facebook, página web y materiales impresos.
6. Ruido: limitado alcance de la página de Facebook y el desinterés.
7. Contexto: los acontecimientos en la región al momento de hacer las publicaciones.
8. Retroalimentación: que las personas identifiquen a la institución, que conozcan la página de Facebook y la página web institucional.

Para el presente plan, se determinaron los canales de comunicación externos y el mensaje como los elementos claves para trabajar en la estrategia.

2.3 Objetivos del plan

Los objetivos del plan de comunicación orientan las actividades que se realizarán en la fase de ejecución. Es importante que sean realistas y medibles, y deben estar acompañados de una estrategia (Oxfam, 2014).

2.3.1 Objetivo general

Fortalecer la comunicación externa de Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz mediante acciones comunicacionales pertinentes.

2.3.2 Objetivos específicos

- Establecer la identidad corporativa gráfica de la institución.
- Mejorar la utilización de la página de Facebook de la pastoral.

- Desarrollar un nuevo canal oficial de información de la institución.

2.4 Estrategia

Una estrategia de comunicación es una "herramienta de planificación que permite a una organización definir qué mensaje quiere transmitir a su público meta y de qué manera lo va a lanzar para cumplir sus metas y objetivos" (Franco, 2022, párr. 4). Además, se debe resolver qué canal se utilizará según cada acción, junto a plazos de tiempo y otras variables que contribuyan a alcanzar los objetivos.

Vixonic (2022) explica que en la actualidad existen diferentes tipos de estrategias que se adaptan de acuerdo a las metas comunicativas. Para el plan, fueron consideradas como base las estrategias de visibilidad y de plataformas digitales.

Correlativo a los objetivos específicos, se propuso el reforzamiento de la marca de la pastoral con un manual de identidad corporativa gráfica. Impulsar la página de Facebook con un plan de acción con los objetivos de actualizar la información y la apariencia de la página. La disposición de una página web, un nuevo canal de información requerido por la institución.

El manual de identidad corporativa sirve para delimitar la coherencia y la generalización homogénea del empleo de los elementos gráficos que comprenden la identidad visual de una empresa u organización. Agrupa las especificaciones y normas sobre esos elementos, como lo son los logotipos, las tipografías, los colores, los emblemas, entre otros (Fernández, 2008). El manual de identidad permite que el personal maneje de forma coherente la imagen que la organización desea proyectar.

Vallejo (2018) indica que la red social Facebook es una de las redes con más usuarios que permite acceder a información de usuarios y entidades. Por ende, es recomendable que una organización tenga una página de Facebook donde ofrezca información básica sobre sí misma. La página también le permite hacer diferentes actividades, como generar tráfico a la página web, ofrecer

productos o servicios, hacer campañas y comunicarse con potenciales clientes. Además, es un canal que posibilita tener comunicación más personalizada con la audiencia y generar valor.

Respecto a la página web institucional, Castilho (2024) la detalla como un sitio web que presenta a la empresa u organización, su misión, visión, valores, sus productos, servicios y más contenido relevante para el público objetivo. Contar con una página web institucional ofrece beneficios para la organización como el crear presencia *online*, transmitir credibilidad, comunicarse con su público mediante formularios y generar datos. Permite alcanzar una audiencia global al ser una ventana informativa disponible todo el tiempo y ser accesible desde cualquier parte, por lo que los clientes o usuarios y potenciales usuarios pueden acercarse cuando lo requieran.

En ese sentido, la estrategia fue pensada para aprovechar todos los recursos ya disponibles como la página de Facebook e información, y herramientas nuevas de libre acceso como la plataforma para alojar la página web, para así ofrecer productos que se acomodasen a las necesidades de la pastoral y generasen resultados dentro del tiempo estipulado para la ejecución del plan.

2.5 Actividades de la estrategia

Para operativizar la estrategia, fueron planificadas las siguientes acciones:

Tabla 4
Primera propuesta

Acción	Elaborar un manual de identidad corporativa gráfica.
Objetivo específico	Establecer la identidad corporativa gráfica de la institución.
Actividades	Diagramación y publicación del manual en digital e impreso.
	Aplicación de la línea gráfica en la página web y Facebook.
	Aplicación en los materiales y contenidos a generar.
Beneficiarios	Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz, colaboradores y beneficiarios de los programas.
Responsable	Epesista.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5
Segunda propuesta

Acción	Activar la página de Facebook de la pastoral.
Objetivo específico	Mejorar la utilización de la página de Facebook de la pastoral.
Actividades	Hacer un plan de acción que documente el estado de la página.
	Actualizar la información y la apariencia de la página como objetivos del plan de acción.
	Creación de imágenes prediseñadas y cortinillas.
Beneficiarios	Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz, seguidores y potenciales seguidores.
Responsable	Epesista.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6
Tercera propuesta

Acción	Crear una página web institucional.
Objetivo específico	Desarrollar un nuevo canal oficial de información de la institución.
Actividades	Diseño y publicación de la página web.
	Promoción de la página con posts y afiches.
	Redacción de una guía de uso de la página.
Beneficiarios	Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz, colaboradores, donantes, seguidores.
Responsable	Epesista.

Fuente: elaboración propia.

2.6 Público objetivo

El público objetivo lo conformó el personal de la institución, los colaboradores, los seguidores, los donantes, personas y organizaciones que conocen e interactúan con la pastoral; de donde se destacaron las seis mil ciento cuarenta personas que siguen la página de Facebook, cifra donde también se incluye al 88% del personal, según el diagnóstico.

2.7 Mensaje clave

El mensaje del plan fue “*una Pastoral Social-Cáritas más visible y cercana*”, de acuerdo al planteamiento de promover la imagen de la institución bajo sus valores de compromiso, responsabilidad y transformación; y compartir más información acerca de sus actividades conforme con el plan estratégico (Pastoral Social, 2022).

2.8 Indicadores de las acciones

Los indicadores son la forma de medición cualitativa o cuantitativa de las acciones trabajadas. Para la estrategia, los indicadores son cuantitativos porque fue posible contabilizar los productos elaborados y el alcance entre el público objetivo.

Para la presentación del manual de identidad corporativa gráfica, asistieron trece coordinadores, quienes se encargaron de divulgar el manual con el personal que aplica la marca. Las estadísticas de las publicaciones en Facebook. Las estadísticas de la página web reflejaron que hubo ciento veintisiete visitas el día de su lanzamiento. La página web se promocionó por Facebook y el chat interno del personal.

2.9 Recurso humano

El equipo lo conformaron las personas involucradas en la elaboración del plan de comunicación para Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz y su posterior ejecución.

1. Ana Lucrecia Véjar, estudiante del EPS de Licenciatura.
2. Con la supervisión del máster Bryan Torres.
3. Con el apoyo del licenciado Elliot Morales.
4. Y el acompañamiento del coordinador del EPS de Licenciatura, máster Luis Pedroza.
5. Con la supervisión de la licenciada Marilda Alvarado, coordinadora del departamento de recursos humanos.
6. Doctora Conchita Reyes, coordinadora general de Pastoral Social-Cáritas.
7. Los coordinadores de las distintas áreas en la fase de ejecución.

2.10 Financiamiento

El respectivo financiamiento para la implementación del plan de comunicación provino de recursos propios de la epesista, con la consideración de que la institución requería colaboración para poder promover su identidad gráfica y canales de comunicación.

2.10.1 Presupuesto

El presupuesto estipulado para la ejecución del plan de comunicación fue:

Tabla 7
Cuadro de presupuesto

No.	Descripción	Cantidad	C. unitario	Total
1	Manual de identidad corporativa gráfica	1	Q400.00	Q400.00
2	Materiales para implementar del manual	1	Q175.00	Q175.00
3	Diseños para implementar el manual	1	Q250.00	Q250.00
4	Impresión del manual y grabado de CD	1	Q100.00	Q100.00
5	Correo del proyecto e informe de cuentas	1	Q50.00	Q50.00
6	Plan de acción para la página e informe	1	Q250.00	Q250.00
7	Contenido para el plan de acción	1	Q150.00	Q150.00
8	Impresión del plan de acción	1	Q25.00	Q25.00
9	Equipo y cámara fotográfica	1	Q100.00	Q100.00
10	Imágenes promocionales de las acciones	3	Q20.00	Q60.00
11	Página web institucional	1	Q800.00	Q800.00
12	Afiches de promoción de la página web	2	Q30.00	Q60.00
13	Vídeo promoción de la web	1	Q50.00	Q50.00
14	Guía de edición de la página web	1	Q200.00	Q200.00
15	Impresión de la guía de edición	1	Q80.00	Q80.00
16	Asesoría profesional en comunicación	1	Q12,000.00	Q12,000.00
				Q14,750.00

Fuente: elaboración propia.

2.11 Beneficiarios

En el plan de comunicación hay dos tipos de beneficiarios: directos e indirectos.

Los beneficiarios directos son aquellos a los que el impacto del proyecto llega de manera inmediata; por su parte, los beneficiarios indirectos son aquellos que al tener una relación con los beneficiarios directos reciben algún beneficio directo e incluso sin tener una relación con ellos, se benefician. (Villanueva y Tapia, 2017, pág. 4).

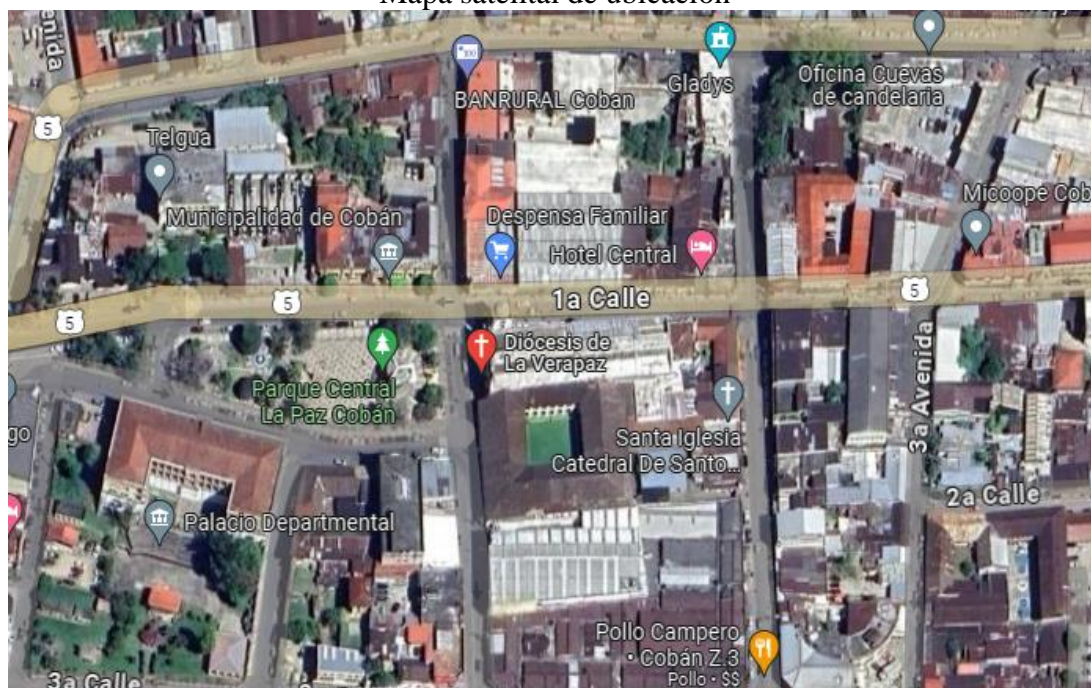
Los beneficiarios directos fueron el personal de la institución, colaboradores y donantes, quienes recibieron el proyecto comunicacional. Los beneficiarios indirectos son las personas que participan en los programas de la pastoral, los seguidores y la comunidad en torno a la institución.

2.12 Área geográfica de acción

Las acciones fueron planificadas para ejecutarse en la oficina de Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz, ubicada en la zona 3 del municipio de Cobán, del departamento de Alta Verapaz.

Figura 6

Mapa satelital de ubicación



Fuente: Diócesis de la Verapaz, adaptado de Google Maps (2024).

2.13 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 8
Cuadro comparativo de la estrategia

Acción	Objetivo específico	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Elaborar un manual de identidad corporativa gráfica.	Establecer la identidad corporativa gráfica de la institución.	Q4,975.00	Epesista, coordinadora de recursos humanos, coordinadora general y coordinadores.	Municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz.	Pastoral Social-Caritas y sus públicos internos y externos.	Del 3 de junio al 5 de julio.
Activar la página de Facebook de la pastoral.	Mejorar la utilización de la página de Facebook de la pastoral.	Q4,585.00	Epesista, coordinadora de recursos humanos	Municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz.	Pastoral Social-Caritas y su público externo.	Del 1 de junio al 12 de agosto.
Crear una página web institucional.	Desarrollar un nuevo canal oficial de información de la institución.	Q5,190.00	Epesista, coordinadora de recursos humanos, coordinadora general.	Municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz.	Pastoral Social-Caritas y sus públicos internos y externos.	Del 1 de julio al 15 de agosto.

Fuente: elaboración propia.

2.14 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 9
Cronograma del plan de comunicación

No.	Actividades	Junio				Julio					Agosto		
		Semana				Semana					Semana		
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3
1	Presentación del plan de comunicación	■											
2	Investigación para el manual de identidad	■	■										
3	Presentación del bosquejo del manual		■										
4	Diagramación del manual		■	■									
5	Creación del correo electrónico del proyecto				■								
6	Entrega del manual de identidad gráfica					■							
7	Investigación para el desarrollo de la web					■	■						
8	Investigación para el plan de acción para la página					■	■						
9	Redacción del plan de acción						■	■					
10	Desarrollo de la web institucional						■	■	■	■			
11	Diseño de contenido para el plan de acción							■					
12	Reunión para la presentación del manual								■				
13	Diseño de imágenes promocionales								■				
14	Entrega del plan de acción para la página									■			
15	Revisión de la web institucional										■		
16	Ejecución del plan de acción para la página											■	
17	Entrega del informe del plan de acción												■
18	Lanzamiento de la página web institucional												■
19	Promoción de la web institucional												■
20	Entrega del informe del plan y clausura												■

Fuente: elaboración propia.

Capítulo 3

3. Informe de ejecución

El plan de comunicación externa se ejecutó del 3 de junio al 15 de agosto de 2024. El objetivo general establecido en el plan fue fortalecer la comunicación externa de Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz mediante acciones comunicacionales estratégicas.

Con base en los resultados del diagnóstico, los grupos de WhatsApp del personal y la página de Facebook fueron los canales de comunicación seleccionados para informar al público objetivo sobre los productos generados por el proyecto de comunicación. Los productos también fueron divulgados en el acto de clausura del proyecto.

Se entregó a la coordinación general el informe del plan de comunicación externa para completar la información entregada en el informe del diagnóstico de comunicación organizacional y la propuesta del plan. A continuación, se detallan las acciones correspondientes a cada objetivo específico de la estrategia y sus respectivas actividades realizadas.

3.1 Primera acción: manual de identidad corporativa gráfica

Se elaboró un manual de identidad corporativa gráfica que incluyó un CD y dos carpetas de Google Drive con plantillas y diseños orientados a la implementación de la línea gráfica trabajada en el manual. Esta también se aplicó en los materiales y contenidos generados en el proyecto para espacios físicos y digitales. Se hizo una reunión para presentar el manual con los coordinadores de la institución. El manual se promocionó con el personal vía chats grupales de WhatsApp.

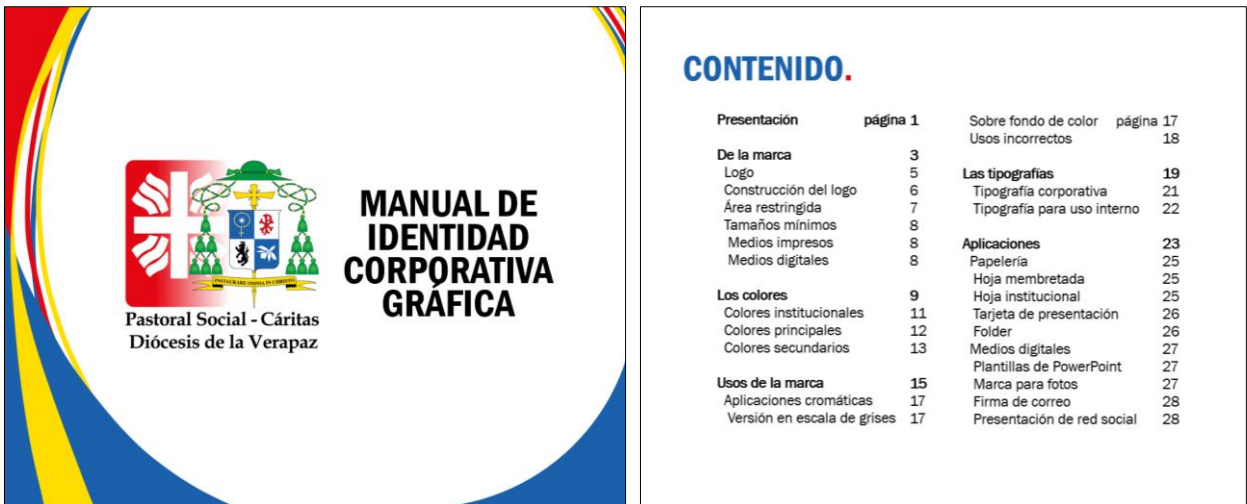
Tabla 10
Informe de la primera acción

Objetivo específico	Establecer la identidad corporativa gráfica de la institución.
Medios utilizados	Medios impresos para el manual y una manta vinílica. Medios digitales para el manual en PDF y sus paquetes de diseños.
Presupuesto utilizado	El monto fue de Q4,975.00, que incluyó el manual con sus plantillas y diseños, materiales y contenido, más la asesoría profesional.

Resultados obtenidos El manual de identidad corporativa gráfica fue autorizado por la coordinación general, y se comenzó su implementación en los diferentes espacios físicos y digitales donde la Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz tiene presencia. Los coordinadores y el personal de recursos humanos recibieron una carpeta de Google Drive con las plantillas y diseños descargables.

Evidencias La autoría de todas las fotografías e imágenes es de la epesista.

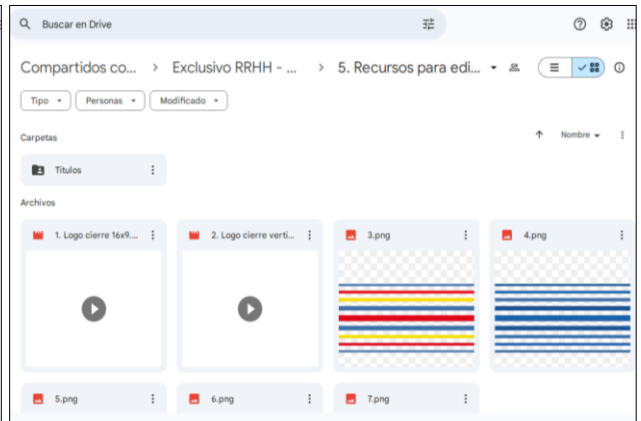
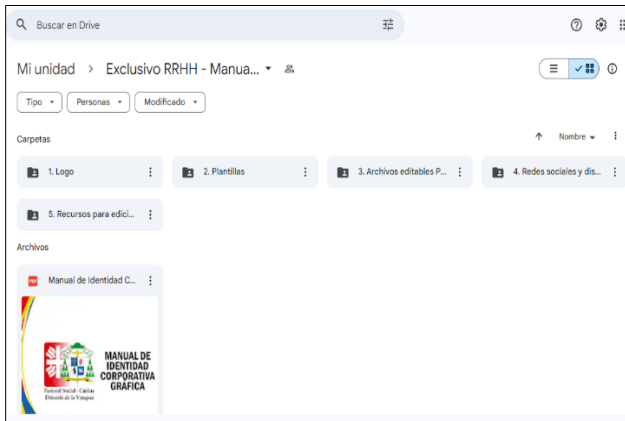
Fuente: elaboración propia.



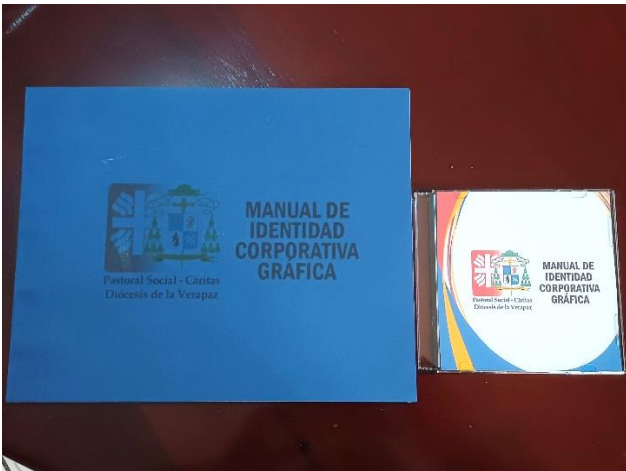
Portada y tabla de contenido del Manual de identidad corporativa gráfica –PSCDV–.



Carpeta de Google Drive del manual con las plantillas y diseños descargables para coordinadores.



Segunda carpeta de Google Drive del manual para el personal de recursos humanos.



Manual impreso y digital en CD. Entrega del manual con la jefa encargada y la epesista.



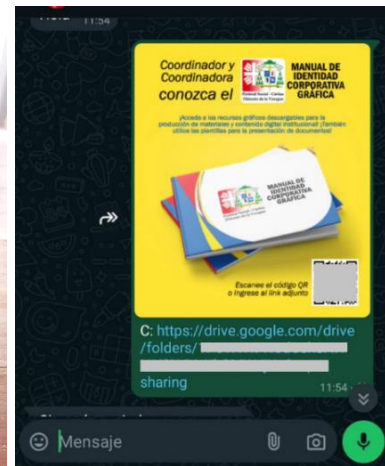
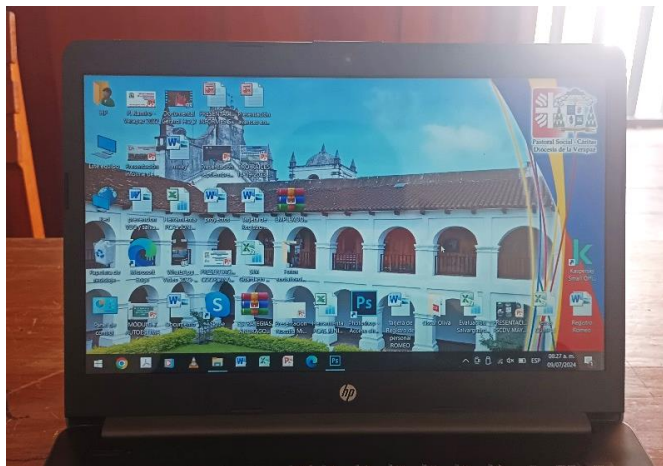
Diapositivas para la presentación. Reunión de presentación del manual con coordinadores.



Presentación del manual a coordinadores de la institución. Ejercicios de aplicación.



Actualización de la manta vinílica del buzón de quejas y sugerencias con la nueva línea gráfica. Asistente de recursos humanos y jefa encargada.



Fondo parte del paquete de diseños en laptop de la oficina. Imagen promocional vía WhatsApp.

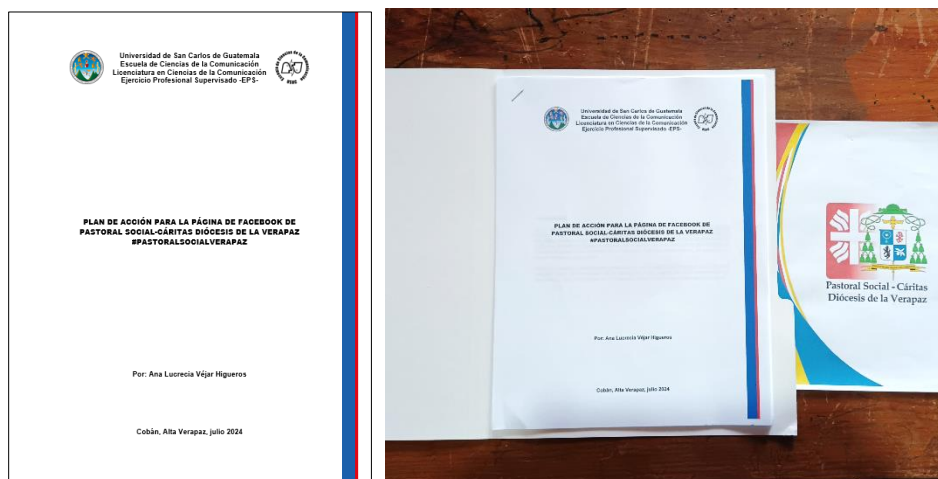
3.2 Segunda acción: plan de acción para la página de Facebook –PSCDV–

Se redactó un plan de acción para la página de Facebook, donde se entregó información sobre el estado de la página y de su contenido publicado en el último año. A su vez, se propusieron acciones para actualizar la información contenida y la apariencia de la página según la línea gráfica. Se incluyó una carpeta de Google Drive con contenido prediseñado para futuros posts. Se entregó un informe del plan. La página se promocionó vía WhatsApp.

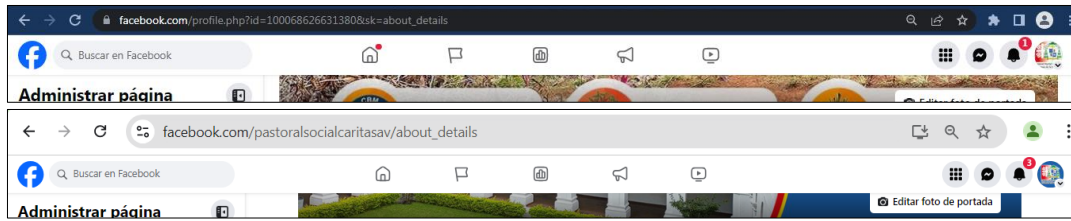
Tabla 11
Informe de la segunda acción

Objetivo específico	Mejorar la utilización de la página de Facebook de la pastoral.
Medios utilizados	Medios digitales, principalmente. El plan de acción se entregó impreso.
Presupuesto utilizado	El presupuesto fue de Q4,585.00, que incluyó el plan, el informe, los contenidos y diseños para la página, más la asesoría profesional.
Resultados obtenidos	El plan de acción para la página de Facebook fue autorizado por la coordinación general y permitió actualizar la información descriptiva y de contacto, así como la apariencia de acuerdo a la línea gráfica. El personal administrativo recibió una carpeta de Google Drive con contenido descargable. En el informe se recomendó gestionar mejor los posts e integrar más estrategias digitales.
Evidencias	La autoría de todas las fotografías e imágenes es de la epesista.

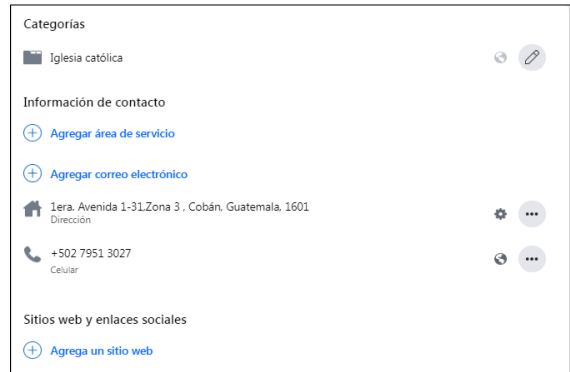
Fuente: elaboración propia.



Plan de acción para la página de Facebook de Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz.



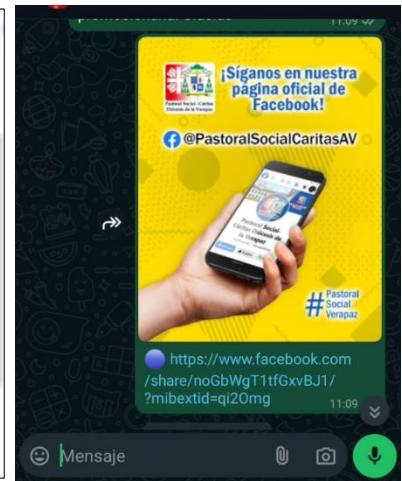
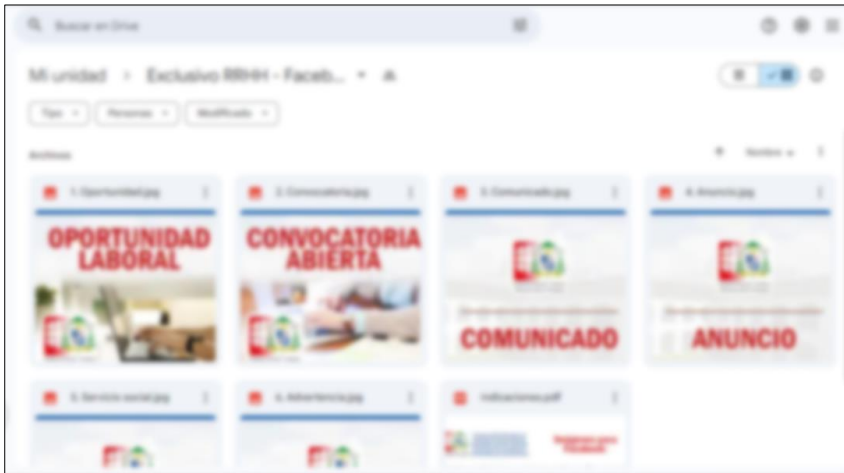
Entre la información que se actualizó, estuvo el nombre de usuario de la página.



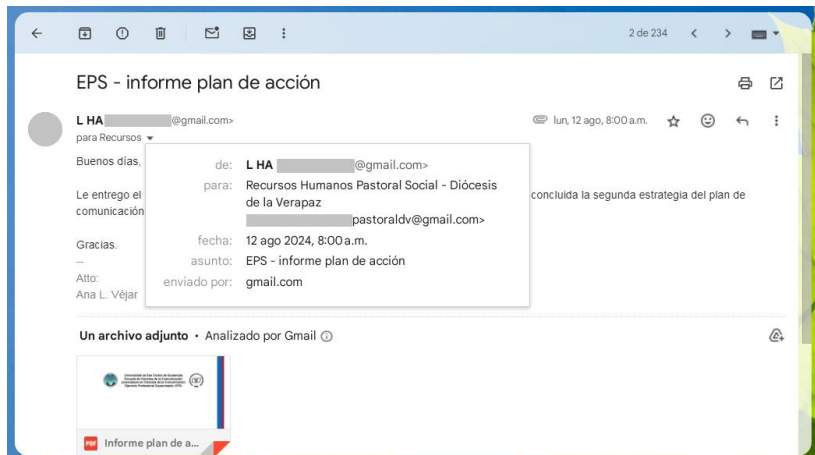
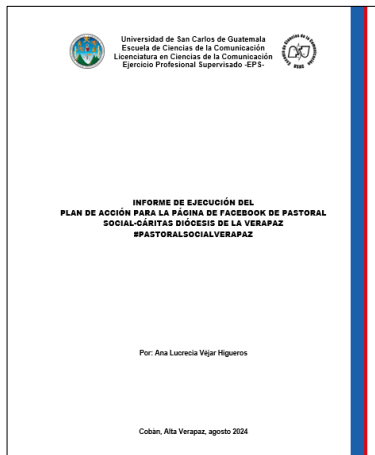
Se añadió nueva información descriptiva y de contacto.



Actualización de la apariencia de la página según la nueva línea gráfica.



Carpeta de Google Drive con imágenes y videos propuestos para futuros posts. Imagen promocional de la página de Facebook vía WhatsApp.



Informe del plan de acción para la página de Facebook.



Recomendaciones del informe para el manejo del contenido de la página de Facebook.

3.3 Tercera acción: página web institucional

Se desarrolló una página web institucional mediante la plataforma de sitios WEBNODE, bajo un dominio gratuito, con la posibilidad de comprarlo después. Se entregó impresa y en digital una guía de edición para la página para que la institución le dé mantenimiento. Para la finalización del proyecto, se brindó un informe de las cuentas online creadas para la ejecución del mismo. La página web se promocionó con afiches para la oficina y posts en la página de Facebook y WhatsApp.

Tabla 12
Informe de la tercera acción

Objetivo específico	Desarrollar un nuevo canal oficial de información de la institución.
Medios utilizados	Medios digitales, principalmente. La guía de edición de la página web y los afiches fueron impresos.
Presupuesto utilizado	El monto fue de Q5,190.00, que incluyó la creación de la web, su promoción, la guía de edición e informe, más la asesoría profesional.
Resultados obtenidos	La nueva web institucional pastoralsocialcaritasav.webnode.es fue aprobada por la coordinación general. Se utilizó una plataforma gratuita para evitar que la web sea cerrada por temas de dominio. Se entregó una guía de edición para su mantenimiento. El lanzamiento se promocionó con afiches acerca de los canales de comunicación oficiales de la pastoral y posts en la página de Facebook y WhatsApp.
Evidencias	La autoría de todas las fotografías e imágenes es de la epesista.

Fuente: elaboración propia.



Página web institucional <https://pastoralsocialcaritasav.webnode.es/>



Página web institucional <https://pastoralsocialcaritasav.webnode.es/>



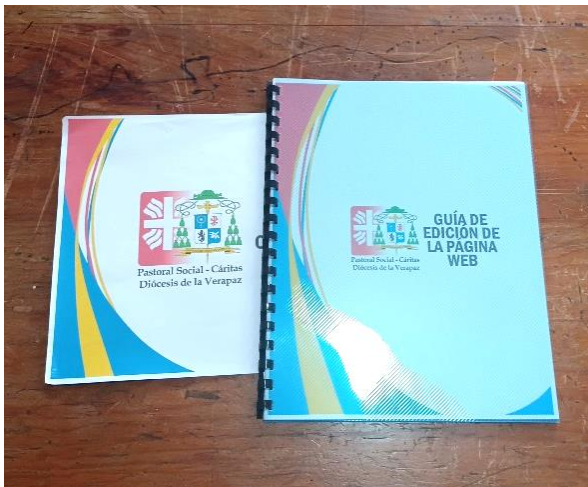
Entrega de afiches para la promoción de la página web a la jefa encargada.



Afiches colocados en el salón de reuniones y en la entrada de la oficina.

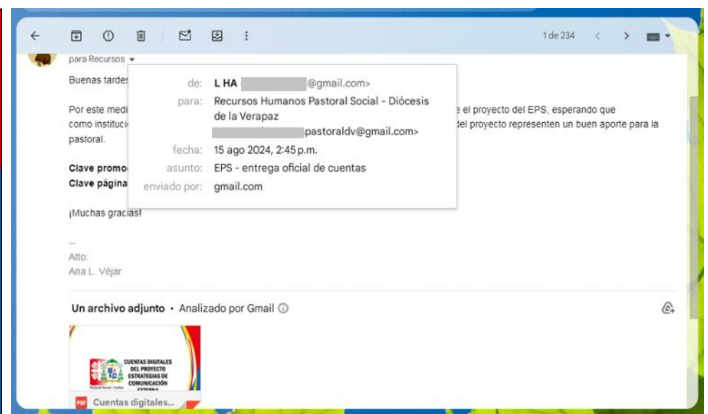


Vídeo promocional de la página web en Facebook, historias y vía WhastApp.



Guía de edición de la página web.

Entrega de la guía con la epesista y jefa encargada.



Informe de las cuentas creadas en el proyecto y entrega final de la información.

Conclusiones

- El diagnóstico realizado en la Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz permitió conocer el estado de su comunicación organizacional a nivel interno y externo, donde se registraron los principales fenómenos y necesidades con los que se determinó la comunicación externa como el enfoque de las acciones comunicacionales a trabajarse en el plan de comunicación.
- Se identificó que los canales internos de comunicación utilizados en la institución son el correo electrónico, chats de WhatsApp, el teléfono para llamadas y videollamadas. Para la comunicación externa, se administra una página de Facebook, correo electrónico y números telefónicos de oficina. Los canales de comunicación oficiales son gestionados por la coordinadora de recursos humanos.
- Las barreras y ruidos de la comunicación interna son psicológicos, físicos y semánticos. Resaltaron la mala interpretación de los mensajes, el uso incorrecto de los canales de comunicación, las instrucciones poco claras o fuera de tiempo, la falta de equipo tecnológico en algunas oficinas, la falta de retroalimentación y desconocimiento de vocabulario técnico usado en los programas. También los prejuicios, estereotipos, rumores y el desinterés presentes en algunos grupos del personal.
- En la comunicación externa, se determinó que la imagen institucional no era reconocible en los espacios físicos y digitales donde la pastoral tiene presencia por no estar regulada por ningún manual de identidad gráfica. De la misma forma, la página de Facebook no estaba optimizada ni se contaba con una página web institucional, necesidades que fueron la base para los objetivos del plan de comunicación.

Recomendaciones

- Realizar diagnósticos de comunicación organizacional periódicamente para continuar generando estrategias pertinentes para su comunicación interna y externa, conforme con los nuevos hallazgos y los objetivos de la institución. Además, tomar en consideración las conclusiones del diagnóstico ya trabajado y los resultados obtenidos en el plan de comunicación externa, información que se presenta como una base para proseguir con el estudio del referido proceso.
- Evaluar el incluir al organigrama un área de comunicación que sea administrada por un comunicador o un profesional de una carrera afín para operativizar las acciones en materia de comunicación indicadas en el Plan estratégico institucional 2022-2027. Profesional que también deberá tener a su cargo la realización de los diagnósticos, los planes de comunicación y la gestión de los canales de comunicación oficiales de la institución.
- Continuar con las acciones que ya se realizan, como las capacitaciones y talleres en temas de comunicación, así como las evaluaciones de desempeño y reuniones de retroalimentación, para motivar una comunicación interna más asertiva e incentivar las buenas prácticas dentro de cada área y programa de la pastoral, acciones que posibiliten aminorar las barreras y ruidos de la comunicación.
- Darle continuidad a las acciones del plan ejecutado para seguir con el fortalecimiento de la comunicación externa mediante la atención a las pautas y normas establecidas en el Manual de identidad corporativa gráfica –PSCDV– para mejorar la imagen de la pastoral, el seguimiento a las recomendaciones entregadas en el informe del Plan de acción de la página de Facebook para impulsar el manejo de la página y darle mantenimiento a la nueva página web institucional de acuerdo con las indicaciones de la guía de uso y el informe de cuentas digitales del proyecto.

Referencias

- Álvarez, J. (2007). Comunicación interna, la estrategia del éxito. *Razón y Palabra*, (56). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729023>
- Ayala, M. (2018). *Estrategia de comunicación externa para la asociación de educación popular para adultos (ALFASEPA)* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Barrios, M (2012). *Estrategia de comunicación organizacional externa e interna para el Colegio Estomatológico de Guatemala* (tesis de maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Berceruelo y Estudio de Comunicación (2016), *Comunicación Empresarial, Incluye 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito*. Recuperado de: <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>
- Cardenas, F. (06 de abril de 2022). Los 8 tipos de organigramas para empresas (y ejemplos). [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-organigramas>
- Castilho, M. (20 de marzo de 2024). Conoce la importancia de tener un sitio web. [Entrada de blog]. 4 de mayo de 2024. Recuperado de: <https://verocontents.com.br/es/blog/conoce-la-importancia-de-tener-un-sitio-web/>
- Cely, N., Palacios, W. y Caicedo, A. (2023). *Conceptos y enfoques de metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/6728/CONCEPTOS%20Y%20ENFOQUES%20DE%20METODOLOG%C3%8DA%20DE%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Córdoba y Urbano (2019). *Estrategia de comunicación interna y externa para la fundación social Colombia Nuestra Meta* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente de Cali, Colombia.

- Cortés, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre la Metodología de la Investigación*. Recuperado de: https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Espinosa, R. (2023). *Elementos de la comunicación: tipos y ejemplos*. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/elementos-de-la-comunicacion/>
- Fernández, F. (2008). *El Protocolo de Empresa: Herramientas para crear valor*. España: Netbiblo.
- Fernández, L. y Useche, M. (2015). Identidad y alternativa en la comunicación organizacional. *Quórum Académico, volumen 12, número 1, p.p. 60-77*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199040067005>
- Franco, M. (11 de febrero de 2022). Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>
- Frias, R. (2000). *Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100103.pdf>
- Gómez, D. (29 de julio de 2020). Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>
- Guijarro, M. (21 de octubre de 2020). Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Hernández, L. (2013). *Estrategia de comunicación externa dirigida al Centro de Recursos para Emprendedores en Acción CREA-UVG* (tesis de postgrado). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores: México.
- Juárez, I. (2019). *Comunicación virtual en la escuela de historia de la universidad de San Carlos de Guatemala* (tesis de postgrado). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

- López, N. y Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de: https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, p.p. 69 - 74. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf?fbclid=IwAR2D7cdVXsyeY>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Oxfam (2014). *¿Cómo hacer un diagnóstico de comunicación social?* Recuperado de https://eng-cdn.oxfam.org/peru.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/C%C3%B3mo%20Hacer%20un%20Diagn%C3%B3stico%20de%20Comunicaci%C3%B3n_3_0.pdf
- Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz (2022). *Plan Estratégico 2022-2027*. Guatemala, Guatemala: Cholsamaj.
- Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz (1997). *Trayectoria de Pastoral Social en la Diócesis de la Verapaz*. Cobán, Guatemala.
- Peiró, R. (2021). Elementos de la comunicación. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/elementos-de-la-comunicacion.html>
- Pursell, S. (10 de agosto de 2019). Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Santos, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. Recuperado de: https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/fundamentos_de_la_comunicacion-dionne_valentina_santos_garcia.pdf
- Salinas, P. y Cárdenas, M. (2009). *Método de investigación Social*. Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55363.pdf>

- SYDLE (04 de agosto de 2023). Objetivos de una empresa: ¿cómo definirlos y cuáles son los mejores métodos para hacerlo? [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.sydle.com/es/blog/objetivos-de-una-empresa-mejores-metodos-617303753885651fa20ef5e9>
- Taylor, E. (06 de octubre de 2010). Misión, Visión y Valores. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://jemager.wordpress.com/2010/10/06/mision-vision-y-valores/>
- Unir (2024). El plan de comunicación: por qué es importante y cómo se elabora. Recuperado de: <https://www.unir.net/humanidades/revista/plan-comunicacion/>
- Vallejo, A. (2018). Beneficios de Facebook para tu empresa El Marketing Digital del siglo XXI. Recuperado de: <https://www.antoniovchanal.com/beneficios-de-facebook-para-tu-empresa/>
- Villanueva, H., y Tapia, I. (2017). Instrumento de medición del impacto social. Realidad Empresarial. Recuperado de: <https://www.camjol.info/index.php/reuca/article/view/6097>
- Vixonic (19 de julio de 2022). Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://vixonic.com/blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-tipos-y-ejemplos/>

Anexos

1. Informe de plagio



Informe del Detector de Plagio Viper

Informe Final PSCDV- Vejar Higueros - 201901234.pc
escaneado Oct 15, 2024



Consulte el informe completo en este hipervínculo: [Informe de plagio | Informe EPS - Véjar Higueros](#)

2. Ficha de supervisión

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Ciclo académico 2024
Coordinador: Luis Pedroza Gaytán
Supervisor: Bryan Josué Torres Alvarado



Ficha de Supervisión

Un saludo atento de parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Complete la siguiente ficha con base en el desempeño de el/la practicante asignado/a. Sus comentarios servirán para brindar una retroalimentación más precisa a nuestro/a estudiante.

Positivo
* Se contribuyó a la elaboración de materiales relevantes para la institución. * La institución se fortaleció con el diagnóstico que hizo la practicante.
Negativo
* No hay aspectos negativos que destacar
Interesante
* Se evidenció la necesidad de un comunicador para la institución porque no había personal para hacer esos labores * Siempre abren las puertas de la institución para futuros practicantes

Nombre: Bryan Josué Torres Firma: [Signature] Fecha: 15.08.2024

3. Registro de horas de práctica



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2024



Registro de horas de práctica

Nombre Estudiante: Ana Lucrecia Véjar Higueros
Registro Académico: 201901234
Jefa Encargada: Licda. Marilda Alvarado, coordinadora Recursos Humanos
Institución: Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz
Supervisor de EPSL: Lic. Bryan Torres

Fecha de inicio: 3 de junio de 2024
Fecha de finalización: 15 de agosto de 2024

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA					Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes		
1	Del: 3 al 7	Junio	5	5	5	5	5	25	Presentación del plan de comunicación ante la institución. Recopilación de información de la marca de la institución (logo, colores institucionales) y del tema identidad corporativa gráfica para la elaboración del manual de identidad corporativa gráfica.
2	Del: 10 al 14	Junio	5	5	5	5	5	25	Estructuración del borrador de los cinco capítulos del manual (la marca, los colores, usos de la marca, las tipografías y aplicaciones). Planificación de los recursos del manual a diseñar. Diagramación del manual.
3	Del: 17 al 21	Junio	7	7	7	7	7	35	Diagramación del manual. Creación de correo Gmail para el proyecto. Diseño de la papelería institucional y recursos gráficos para edición de materiales y contenido digital (hoja membretada, tarjeta de presentación, folders, plantillas de PowerPoint, firmas para correo electrónico, encabezados e iconos para redes sociales, rótulos).
4	Del: 24 al 28	Junio	7	7	7	7	5	33	Diagramación del manual. Cotización para impresión del manual y grabación de CD. Impresión del manual y grabación de CD con el manual digital y los recursos gráficos diseñados. Entrega del manual a la institución.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA					Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes		
1	Del: 1 al 5	Julio	5	5	5	5	5	25	Investigación para el plan de acción para la página de Facebook. Estructuración del borrador para el plan de acción y el contenido a diseñar. Elaboración de diseños según el manual de identidad para el plan de acción.
2	Del: 8 al 12	Julio	5	5	5	6	6	27	Elaboración de diseños para el plan de acción. Investigación para determinar la plataforma para desarrollar la página web e investigación de la información de la institución para publicarse en la página web. Diseño de publicidad para el manual de identidad y última entrega de contenido, parte del manual.
3	Del: 15 al 19	Julio	7	7	7	7	7	35	Estructuración de la propuesta informativa para la página web. Elaboración del documento del plan de acción. Elaboración de diseños para el plan de acción. Diseño de publicidad para la página de Facebook. Reunión de presentación del manual de identidad corporativa gráfica ante los coordinadores.
4	Del: 22 al 26	Julio	7	7	7	7	7	35	Presentación del bosquejo para la página web y comienzo del desarrollo de la misma. Grabación de videos para publicidad de la página web. Sesión fotográfica para el contenido de la página web. Elaboración de la guía para la edición de la página web. Edición del video para la página web.
5	Del: 29 al 2	Julio/agosto	7	7	7	5	5	31	Presentación de propuesta para la actualización de la manta vinílica del buzón de quejas y sugerencias de acuerdo al manual de identidad. Entrega del plan de acción para la página de Facebook. Cotización para la impresión de la manta. Desarrollo de la página web y la guía de edición para la página web. Diseño del afiche para la página web.

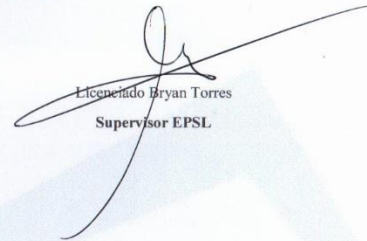
Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA					Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes		

1	Del: 5 al 9	Agosto	7	7	7	7	7	35	Ejecución del plan de acción para la página de Facebook. Elaboración y entrega del informe de ejecución del plan de acción. Impresión y entrega de la maquetación final. Presentación de la página web a la coordinación para su autorización. Cotización para la impresión del afiche de la página web y la guía de edición de la página web.
2	Del: 12 al 15	Agosto	7	7	7	5	-	26	Lanzamiento oficial de la página web. Impresión y entrega del afiche de publicidad para la página web. Impresión y entrega de la guía de edición de la página web. Actualización de diseños del manual para incluir la nueva página web y el nuevo usuario de Facebook. Elaboración del reporte sobre las cuentas digitales creadas durante el proyecto y entrega de información del proyecto.
TOTAL HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS 332									

Nota: Diariamente puede ser registradas de 1 a 8 horas de trabajo virtual o presencial.

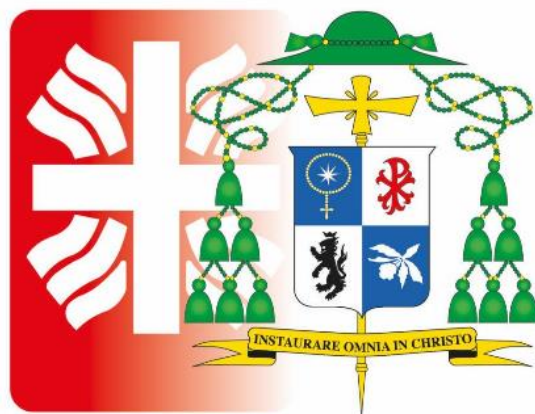

Licenciada Mariela Svarado
Jefa encargada




Licenciado Bryan Torres
Supervisor EPSL

Fuente: elaboración propia.


4. Logo de la institución




**Pastoral Social -Caritas-
Diócesis de la Verapaz**

Fuente: Facebook Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz (2022).

5. Guía de observación




EPS2024

Guía de observación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura – EPSI 2024

Observe, analice y documente con imágenes y notas.

Identidad visual: Observar si es notoria en todos los espacios físicos y electrónicos de los que dispone la organización, como vehículos, instalaciones, papelería de institucional, publicidad, redes sociales, página web, uniformes de empleados, entre otros.

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Logotipo (imagen de marca)			
Marca			
Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones			
eslogan			


Gestión de la comunicación


Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Plan estratégico de comunicación			
Departamento de comunicación			
Departamento de recursos humanos			

Gestión de la comunicación Interna: aspecto operativo, mide el grado de efectividad de la comunicación formal e informal.

Medios y canales: Permite identificar y evaluar la calidad de los distintos canales y soportes tecnológicos de la organización.

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Flujos de la información:			
Vertical			
<ul style="list-style-type: none"> • Descendente • Ascendente 			
Horizontal			
Circular			




EPS2024


Medios y canales internos formales: <ul style="list-style-type: none"> • Correo institucional • Intranet • Red social interna • Reuniones virtuales a través de plataformas • Reuniones presenciales • Circulares/oficios • Grupos de mensajería instantáneas • Boletines informativos • Buzón interno para sugerencias • Revistas internas • Cartelera informativa • Teléfono PBX, celulares • Otros 			
Comunicación informal			
Rumores			


Tono de los mensajes:

Observar de acuerdo con las funciones de la comunicación de *Roman Jakobson* el tono o función de la comunicación en los mensajes que fluyen interna y externamente.

Referencial, emotiva, apelativa, fática, metalingüística, poética-

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Ruidos y Barreras			
Ambientales			
Psicológicos			
Administrativos			
Tecnológicos/físicos			




EPS2024

Clima laboral o clima organizacional: Analiza el estado de ambiente, diálogo organizacional, sentimientos, emociones, motivación, conducta, entre otros.




Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Sentido de pertenencia			
Cultura de la calidad			
Participación y trabajo en equipo			
Manejo del rumor			
Promoción de la cultura organizacional			
Estabilidad laboral			
Servicios salud integral			
Protocolo covid			
Beneficios adicionales a ley			
Seguridad Industrial			
Capacitaciones			
Políticas de desarrollo laboral			
Incentivos económicos /premios y reconocimientos por logro de objetivos			
Celebraciones internas			
Política de puertas abiertas			
Ambientes de trabajos adecuados			
Código de vestuario (uniforme)			




EPS2024

Ámbito de Comunicación Externa

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Campañas de comunicación a través de medios masivos (radios, prensa, televisión, Internet, revistas especializadas) y cómo se usan.			
Medios y canales			
Página Web			
Redes sociales: Cuáles y cómo se usan			
Revistas digitales			
Canal de televisión			
Radio en línea o programas de radio			
Blogs informativos			
Campaña de relaciones públicas			
Campañas de comunicación o relaciones públicas, haciendo uso de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocínios, ferias, activaciones BTL)			
Otros			

Ámbito de Responsabilidad Social Empresarial




Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Estrategias de responsabilidad social empresarial			
Patrocinios			
Donaciones			
Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural			

Manejo de Crisis

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Estrategia para manejo de crisis			
Manual de Crisis			
Otros			

Comunicación virtual/redes sociales




Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Cuentan con una estrategia digital			
Cuentan con un plan de contenidos			
En qué plataformas se tiene presencia			
Seguidores Vistas Tráfico Interacciones			
¿Están optimizados los perfiles de las redes sociales?			

¿Cuál es la frecuencia de publicación en las distintas plataformas?			
¿Qué tipo de contenido funciona mejor?			
¿Qué días de la semana y horas funcionan mejor las publicaciones? ¿Se están consiguiendo los objetivos en redes sociales?			
¿Se está dando una buena atención al cliente en las redes sociales?			

Fuente: Chacón, B. (2024), adaptado por Lucrecia Véjar.

6. Entrevistas

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-**

ENTREVISTA

Entrevistada: Doctora Conchita Reyes

Puesto: Coordinadora general Pastoral Social-Cáritas

¿Cuenta la Pastoral Social con departamento de comunicación o un encargado específico para el manejo de la comunicación institucional?

¿A corto o mediano plazo tienen contemplado agregar el puesto de comunicador?

¿Tienen un plan de comunicación o de redes sociales?

¿Dentro de la institución han tenido capacitaciones sobre temas de comunicación?

¿Qué necesidades o debilidades en comunicación fueron detectadas?

¿Qué acciones han tomado para darle respuesta a las necesidades y debilidades?

Sobre la comunicación formal dentro de la institución, ¿qué tipo de comunicación considera que predomina?

¿Cómo califica la comunicación interna?

¿Manejan o han manejado campañas de información de la institución?

De los canales internos de comunicación, ¿cuáles piensa que son las más eficientes?

¿Cómo califica la comunicación externa?

Sobre los canales de comunicación externos, ¿considera que tienen los canales necesarios para comunicarse con sus beneficiarios?




Sobre la página web que tuvieron, de la que perdieron el dominio, ¿cuál fue la experiencia con ésta?

¿A corto o mediano plazo han contemplado crear otra página web?

¿Cuáles son los objetivos que tiene Pastoral Social con su página de Facebook?

¿Diría que se han logrado esos objetivos o están próximos a lograrlos?

Por favor, explique cómo ha sido su experiencia con la comunicación desde su puesto de trabajo.

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-**

ENTREVISTA

Entrevistada: Licenciada Marilda Alvarado

Puesto: Encargada de recursos humanos

¿Cuándo una persona ingresa a la institución, cuál es el proceso de inducción?

¿Tienen una intranet? ¿O dónde el personal puede consultar documentos importantes como manuales, reglamentos, políticas, el plan estratégico?

¿Tienen una política de puertas abiertas? ¿Y un manual de crisis?

En las capacitaciones de comunicación que han recibido, ¿qué necesidades o debilidades en comunicación fueron detectadas?

¿Qué acciones han tomado para darle respuesta a las necesidades y debilidades?

¿Qué otras barreras o ruidos de la comunicación puede señalar?

¿Cómo manejan los rumores y desinformación dentro de la institución?

Sobre la comunicación formal dentro de la institución, ¿qué tipo de comunicación considera que predomina?

¿Cómo califica la comunicación interna?

Sobre el buzón de sugerencias y quejas que hay, ¿cómo responden a esos mensajes?

¿Cómo califica el ambiente laboral?

Sobre los canales de comunicación internos, ¿cuáles piensa que son las más eficientes?

¿Qué canales de comunicación externos tiene la pastoral?

¿Cómo ha sido su experiencia administrando la página de Facebook?

¿Qué criterios utiliza para responder a los mensajes directos y comentarios?



¿Qué tipo de publicaciones tienen más interacciones? ¿Y qué días se publica?

¿Cómo califica la comunicación externa?

Por favor, explique cómo ha sido su experiencia con la comunicación desde su puesto de trabajo.

Fuente: elaboración propia.

7. Cuestionario

 <p>Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-</p> 	<p>6. Cuando requiere más información para realizar su trabajo, ¿qué canales de comunicación utiliza para solicitarla? Puede marcar más de una opción:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Conversación en persona<input type="checkbox"/> Solicitud impresa<input type="checkbox"/> Llamada telefónica<input type="checkbox"/> Correo institucional<input type="checkbox"/> Mensaje por WhatsApp<input type="checkbox"/> Mensaje directo en alguna red social<input type="checkbox"/> Otra...
<p>Diagnóstico de comunicación de Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz</p> <p>Instrucciones: Esta encuesta tiene 20 preguntas divididas en 2 partes, favor responder cada pregunta de la PARTE 1 para avanzar a la PARTE 2 y al terminar todo asegúrese de presionar el botón ENVIAR para registrar sus respuestas. Muchas gracias.</p>	<p>7. ¿Cómo califica la comunicación entre los equipos de los diferentes programas/áreas de la institución?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Deficiente<input type="radio"/> Regular<input type="radio"/> Buena<input type="radio"/> Excelente
<p>PRIMERA PARTE</p>	<p>8. ¿Qué canales de comunicación utiliza dentro de su área laboral? Puede marcar más de una opción:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Documentos impresos<input type="checkbox"/> Correo institucional<input type="checkbox"/> Videollamadas<input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas<input type="checkbox"/> WhatsApp<input type="checkbox"/> Redes sociales (Facebook, Instagram, X/Twitter)<input type="checkbox"/> Otra...
<p>1. ¿En qué área de la institución labora usted?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Departamento administrativo financiero<input type="radio"/> Consejo consultivo<input type="radio"/> Personal operativo/personal de campo	<p>9. ¿Qué barreras de la comunicación ha enfrentado en la comunicación interna de la institución? Puede marcar más de una opción:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Falta de canales de comunicación<input type="checkbox"/> Falta de equipo tecnológico<input type="checkbox"/> Uso incorrecto de los canales existentes<input type="checkbox"/> Mala interpretación de mensajes<input type="checkbox"/> Prejuicios, estereotipos<input type="checkbox"/> Instrucciones fuera de tiempo<input type="checkbox"/> Instrucciones poco claras<input type="checkbox"/> Falta de retroalimentación<input type="checkbox"/> Desconocimiento de dónde consultar documentación (manuales, informes, otros)<input type="checkbox"/> Desconocimiento del vocabulario técnico<input type="checkbox"/> Otra...
<p>2. ¿Ha recibido capacitación sobre temas de comunicación en la institución?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Sí<input type="radio"/> No	<p>10. ¿Cómo describe el clima laboral en la institución? *</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Malo<input type="radio"/> Regular<input type="radio"/> Bueno<input type="radio"/> Excelente
<p>3. ¿Cómo califica la comunicación entre usted y su jefe inmediato? *</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Deficiente<input type="radio"/> Regular<input type="radio"/> Buena<input type="radio"/> Excelente	
<p>4. Del siguiente listado, marque la información que usted sabe en dónde exactamente puede consultarla (ya sea en documentos impresos o digitales). Puede marcar más de una opción:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Misión<input type="checkbox"/> Visión<input type="checkbox"/> Objetivos institucionales<input type="checkbox"/> Políticas de la institución<input type="checkbox"/> Manual de inducción/reinducción<input type="checkbox"/> Reglamentos<input type="checkbox"/> Plan estratégico actual<input type="checkbox"/> Protocolos de seguridad<input type="checkbox"/> Reseña histórica de la institución	
<p>5. ¿Cómo califica la comunicación entre usted y sus compañeros de su área/programa? *</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Deficiente<input type="radio"/> Regular<input type="radio"/> Buena<input type="radio"/> Excelente	

SEGUNDA PARTE

11. ¿Lee los afiches, mantas, carteles, que están expuestos en los pasillos/puertas/ventanas de la institución? *

Siempre

A veces

No

12. ¿Qué redes sociales utiliza? Puede marcar más de una opción: *

Facebook

Instagram

WhatsApp

Messenger

Telegram

TikTok

Youtube

X/Twitter

LinkedIn

Otra...

13. ¿Qué canales de comunicación utiliza para enterarse de las noticias de la institución? Puede marcar más de una opción: *

WhatsApp

Facebook fanpage

Correo institucional

Teléfono (llamada)

Conversaciones en persona

Redes sociales independientes de la institución

Medios tradicionales (radio, televisión, prensa)

Otra...

14. ¿Qué canales considera que serían más efectivos para enterarse de las noticias de la institución? Puede marcar más de una opción: *

Carteleras informativas

Boletines/revistas informativos

Página web institucional

Una nueva red social

Medios tradicionales (radio, televisión, prensa)

Ya están los necesarios

Otra...

15. ¿Conoce la Facebook fanpage de Pastoral Social-Cáritas? *

Sí, yo la sigo

Sí, pero no la sigo

La desconozco

16. ¿Qué tipo de publicaciones le llaman la atención en la fanpage? Puede marcar más de una opción: *

Posts de fechas conmemorativas

Comunicados oficiales

Promoción de las actividades de la institución

Posts informativos de temas sociales/de salud/ambientales/políticos/otros

Mensajes reflexivos

Ofertas laborales

Vídeos informativos

Lo desconozco

17. ¿Cómo describe la imagen y presencia de la Pastoral Social-Cáritas en la sociedad verapacense? Descríbalo en 2 oraciones. *

Texto de respuesta corta

18. ¿Qué tan satisfecho está con la información en general que divulga la institución en sus medios de comunicación externos (frente al público)? *

Nada satisfecho

Poco satisfecho

Neutral

Muy satisfecho

Totalmente satisfecho

19. ¿Conoció la página web de Pastoral Social-Cáritas? *

Sí, la conocí

No la conocí, pero sabía que existió

Desconocía este dato

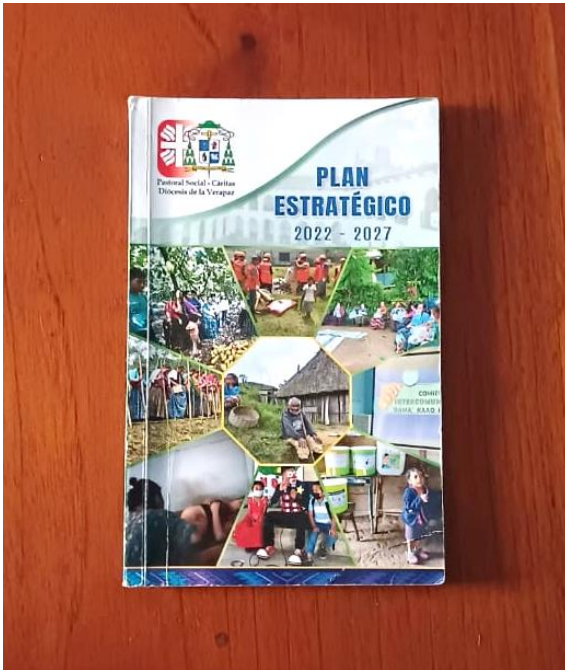
20. Final. Se le agradece escribir en el siguiente espacio cualquier comentario, sugerencia, respecto a la comunicación e información que se maneja en la institución: *

Texto de respuesta larga

Fuente: elaboración propia.

8. Materiales institucionales de apoyo

Plan estratégico 2022-2027 y trifoliar de la pastoral



Fotografías: Lucrecia Véjar.

9. Otras actividades profesionales

Diseño y corrección de trifoliales



Fotografías: Lucrecia Véjar.

Diseño y edición de imágenes de diferentes temáticas



Fuente: elaboración propia.

Cobertura de reuniones interinstitucionales



Fotografías: Lucrecia Véjar.

Epesista en la realización de trabajo fotográfico y grabación



Fotografías: Lucrecia Véjar.

10. Fotografías de la institución

Convento de Santo Domingo de Guzmán



Fotografía por: Lucrecia Véjar.

Entrada principal de la Pastoral Social-Cáritas Diócesis de la Verapaz



Fotografía por: Lucrecia Véjar.

Recepción



Fotografía por: Lucrecia Véjar.

Buzón de quejas y sugerencias



Fotografía por: Lucrecia Véjar.

Afiches informativos de diversos temas



Fotografías por: Lucrecia Véjar.



Fotografía por: Lucrecia Véjar.

Oficinas de la pastoral en el segundo nivel del Convento Santo Domingo



Fotografía: Lucrecia Véjar.



Fotografía: Lucrecia Véjar.