

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado**



Guatemala, noviembre 2016

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado
Maestría en Comunicación Organizacional**



Guatemala, noviembre 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Autoridades Centrales

Rector

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

Secretario General

Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONSEJO DIRECTIVO

CONSEJO ACADÉMICO DE POSTGRADO

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Enrique Campos Trijillo
Representantes Docentes

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Pub. Anaite Machuca
Per. Mario Barrientos
Representantes Estudiantiles

Lic. Jhonny Michael González Batres
Representante de Egresados

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Tribunal Examinador

Dr. Carlos Humberto Interiano
Mtra. Ruth Elisabeth Avalos Castellanos
Mtro. César Augusto Urízar Méndez
Mtro. Jorge Ignacio Paz Ramírez



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 21 de octubre de 2016
Orden de impresión
No.029-2016 GAMP/Machq

Estudiante
Erick David Donis Valiente
Carné No. 200810932

Estimado Estudiante Donis:

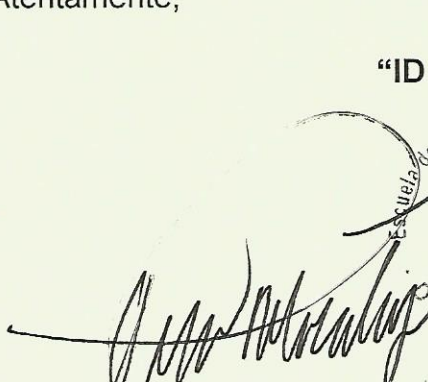
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por el Tribunal Examinador con el título **“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Organizacional Interna y Externa, Hábitat para la Humanidad Guatemala”**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que dos ejemplares impresos y un cd en formato PDF sean entregados en el departamento de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el Primer Piso del edificio Bienestar Estudiantil, un Trabajo de Graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un trabajo de graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Central de esta Universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación organizacional.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Escuela de Ciencias de la Comunicación
RECTOR

MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

c.c. Archivo




Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECCION DE POSTGRADO
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

“Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido del presente trabajo investigativo“

"A quienes están en mi corazón y le dan sentido a mi existencia"

A DIOS

Por el maravilloso don de la vida, el entendimiento, sabiduría e inteligencia, por planear mi vida de principio a fin.

Tu ves mi corazón cuando medito, sabes cuáles son mis pensamientos y sentimientos, apenas se abren mis labios, y ya sabes mis palabras y deseos, dondequiera tu potencia me circunda, en todas partes veo tu fuerte mano.

¡Que nunca tu presencia se me olvide! es mi anhelo.

A MIS PADRES

Por su amor, tiempo, atención, ejemplo, comprensión, paciencia, dedicación y apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida para concluir cada una de mis metas, lo que fui, soy y seré se los debo a ustedes Ervin Rodrigo (Ervincito) y Flor de María (Florecita), gracias por ser mi motor y ejemplo de vida y esfuerzo.

A SANIV

Mi otro yo en femenino, a vos hermanita, por ser mi amiga, compañera y colega, por compartir ocurrencias, sueños, metas, cariño y apoyo a lo largo de nuestras carreras, por las diferencias y nuestras múltiples semejanzas.

A MIS ABUELITOS

Con mucho cariño para ustedes, desde el lugar donde se encuentren, sé que seguramente están orgullosos de mí.

Rodrigo Donis † y Arminda Perdomo (mamá Minda) †, Herminio Valiente (papá Mino) † y Cándida de Jesús Mérida †.

A MIS TIOS Y PRIMOS

Con cariño y respeto para cada uno de ustedes, Fam. Donis-Pérez, Donis-Cano, Donis-Contreras, Donis-Perdomo, Perdomo, Escalante-Perdomo, Galicia-Valiente, Solórzano-Valiente, Mérida-Valiente, Mérida-Álvarez, Moya-Valiente y Valiente-López.

A MIS AMIGOS Y COLEGAS

Por compartir juntos un tiempo, cuyo aprendizaje marco nuestras vidas de forma significativa.

A MIS DOCENTES

Por sus enseñanzas y consejos en el trayecto de mi vida como maestrando, por formarme académica y profesionalmente, en especial a Elisabeth Avalos, por el tiempo dedicado a mi persona y a Ramiro McDonald, Salis González, Edna Rheiner, Alma Coguox, Verónica Grajeda, Flor de María Hernández, Alexis Escobar y Marcel Arevalo.

A HABITAT PARA LA HUMANIDAD GUATEMALA

En especial a Lic. Iván Palma y Lidia. Sheny Pisquiy por su apoyo, colaboración y tiempo brindado a mi persona.

A LA TRICENTENARIA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Cuna de mis sueños profesionales y especialmente a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por abrirme sus puertas y formarme como un Locutor Profesional, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y hoy como Máster en Artes en Comunicación Organizacional.

A QUATEBELLA

Mi país, por el privilegio de ser guatemalteco y haber nacido en una tierra próspera y bendita por Dios para la cual trabajaré y me esforzaré para ser un agente de cambio y un agente de transformación para mi nación en el ámbito de la Comunicación.

ED2V

INDICE

Resumen.....	i
Introducción.....	ii

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1	Ubicación geográfica	
1.2	Naturaleza de la organización.....	1
1.3	Líneas estratégicas	
1.3.1	Misión	
1.3.2	Visión	
1.3.3	Principios.....	2
1.4	Principales actividades.....	3
1.5	Actores	
1.5.1	Internos.....	4
1.5.2	Externos.....	7
1.6	Organigrama.....	9
1.7	Perfil de los colaboradores.....	13

CAPÍTULO II FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS

2.1	Diagnóstico	
2.1.1	Diagnóstico comunicacional	
2.2	Comunicación.....	14
2.3	Proceso de la comunicación.....	15
2.4	Tipos de comunicación	
2.4.1	Comunicación verbal	
2.4.2	Comunicación no verbal	
2.4.3	Comunicación de masas	

2.4.4	Comunicación intra-institucional.....	16
2.4.5	Comunicación descendente	
2.4.6	Comunicación ascendente	
2.4.7	Comunicación horizontal	
2.4.8	Comunicación correctiva	
2.4.9	Comunicación intercultural.....	17
2.4.10	Comunicación extrema	
2.4.10.1	Comunicación externa estratégica	
2.4.10.2	Comunicación externa de notoriedad	
2.4.10.3	Comunicación externa operativa	
2.4.11	Comunicación circular	18
2.4.12	Comunicación organizacional	
2.5	Barreras de la comunicación	
2.5.1	Barreras organizacionales	
2.5.1.1	Distancia física	
2.5.1.2	La especialización de las funciones de trabajo	
2.5.1.3	El poder, la autoridad y las relaciones de status...	19
2.5.2	Barreras Interpersonales	
2.5.2.1	Clima del contacto o relación interpersonal	
2.5.2.2	Valores y patrones de conducta	
2.6	Cuatro principios que fundamentan la eficiencia de la gerencia	
2.6.1	Reemplazar el empirismo por el conocimiento científico	
2.6.2	Selección y entrenamiento científico del trabajador	
2.6.3	La dirección del trabajo	
2.6.4	La gerencia debe asumir su responsabilidad.....	20
2.7	Teoría de la jerarquización de las necesidades	
2.7.1	Las necesidades fisiológicas	
2.7.2	Las necesidades de seguridad	

2.7.3	Las necesidades sociales.....	21
2.7.4	Las necesidades de estima	
2.7.5	Las necesidades de autorrealización	
2.8	La gestión del conocimiento.....	22
2.9	FODA	
2.9.1	Análisis interno u organizacional	
2.9.2	Análisis externo o ambiental	
2.10	La Organización	
2.10.1	Tipos de organizaciones.....	23
2.10.1.1	Organizaciones sin fines de lucro	
2.10.1.2	Organizaciones según su formalidad	
2.10.1.2.1	Organizaciones formales	
2.10.1.2.2	Organización funcional	
2.10.1.3	Organizaciones según su grado de centralización	
2.10.1.3.1	Organizaciones descentralizadas.....	24
2.11	Teoría de la comunicación humana	
2.12	Teoría del funcionalismo.....	25

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1	Metodología.....	26
3.2	Objetivos	
3.2.1	Comunicación Interna	
3.2.1.1	Objetivo general	
3.2.1.2	Objetivos específicos	
3.2.2	Comunicación externa	
3.2.2.1	Objetivo general	

3.2.2.2	Objetivos específicos.....	27
3.3	Técnicas	
3.4	Recopilación documental	
3.5	Instrumentos para comunicación interna	
3.5.1	Observación	
3.5.2	Encuestas	
3.5.3	Entrevistas.....	28
3.6	Instrumentos para comunicación externa	
3.6.1	Entrevistas vía telefónica	
3.7	Método de análisis	
3.8	Diagnóstico comunicacional.....	29

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

4.1	Comunicación interna	
4.1.1	Presentación de resultados.....	30
4.1.2	Análisis de la comunicación interna	
4.1.2.1	Comunicación vertical (ascendente-descendente)	
4.1.2.2	Comunicación descendente	
4.1.2.3	Comunicación ascendente	
4.1.2.4	Comunicación horizontal.....	46
4.1.2.5	Comunicación en crisis	
4.1.2.6	Barreras de comunicación	
4.2	Análisis de la comunicación externa.....	47
4.2.1	Instituciones.....	48
4.2.2	Análisis de identidad corporativa	
4.2.2.1	Signos icónicos.....	49
4.2.2.2	Signos lingüísticos	

4.2.3	Funciones de identidad corporativa.....	50
4.2.4	Análisis de la imagen corporativa	
4.2.4.1	Señalética	
4.2.4.2	Realidad corporativa.....	51
4.2.4.3	Cultura corporativa	
4.2.4.4	Identidad corporativa	
4.2.5	Comunicación en crisis.....	52
4.2.6	Interpretación de entrevistas a directivos de áreas.....	53
4.3	Análisis FODA.....	54
4.4	Análisis y pronóstico de la situación	
4.4.1	Alternativas entre fortalezas y oportunidades	
4.4.2	Alternativas entre fortalezas y amenazas	
4.4.3	Alternativas entre debilidades y oportunidades	
4.4.4	Alternativas debilidades y amenazas.....	55
4.5	Factores influyentes	
4.5.1	Factores directos	
4.5.2	Factores indirectos.....	56
4.5.3	Árbol de problemas.....	57
4.5.4	Determinación de prioridades comunicacionales	
4.6	Propuesta de soluciones	
4.6.1	Posibles soluciones	
4.6.2	Funciones de la comunicación.....	59
4.6.2.1	Función de la comunicación externa	
4.6.2.2	Función de vigilancia del ambiente	
4.6.2.3	Función referencial	
4.6.2.4	Función connotativa	
4.6.2.5	Función metalingüística.....	60

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

5.1	Justificación.....	61
5.2	Objetivos	
	5.2.2 Objetivo general	
	5.2.3 Objetivos específicos	
5.3	Públicos objetivos.....	62
5.4	Propuesta.....	63
5.5	Matriz de coherencia.....	65
5.6	Plan de comunicación.....	68
5.7	Descripción de propuestas.....	81
5.8	Validación de la propuesta de solución.....	85
5.9	Cronograma de implementación de la propuesta.....	86
5.10	Plan de monitoreo y evaluación.....	87
5.11	Visión del futuro.....	88
	Conclusiones.....	89
	Recomendaciones.....	90
	Referencias bibliográficas.....	91
	Anexos.....	93

Resumen

Hábitat para la Humanidad Guatemala es una Organización No Gubernamental sin fines de lucro, instituida bajo principios cristianos, recibe ayuda de aliados estratégicos nacionales e internacionales, es una fundación legalmente constituida en Guatemala, facilita el acceso a soluciones habitacionales y programas para el desarrollo integral de las familias guatemaltecas. Tiene 24 oficinas a nivel Nacional, hasta el 2015 ha brindado más de 75, 605 soluciones habitacionales, impactando así a 453,630 personas en 22 departamentos.

Hábitat cuenta con dos sedes centrales, una de ellas ubicada en el departamento de Quetzaltenango y la otra en el departamento de Guatemala, misma que ha generado deficiencias en sus procesos comunicacionales, tanto internos como externos, por ello se realizó un diagnóstico de comunicación interna y externa.

El método de investigación utilizado en este diagnóstico fue el método científico, debido a las etapas que conlleva este método y aplicadas al diagnóstico, es decir se realizó una investigación de tipo cualitativo, ya que conllevó observación y descripción, el enfoque utilizado fue Mixto, de tipo cuantitativo y cualitativo, ya que se hizo uso de datos y medición numérica para la investigación.

Se utilizaron técnicas de recopilación documental, de observación no participativa, encuestas y entrevistas, que arrojaron información, misma que se organizó en una matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), misma que sirvió para determinar los principales problemas que aqueja la comunicación interna y externa de la fundación.

Luego de determinar los problemas que aqueja la comunicación se trabajó en la propuesta de estrategia de comunicación tanto interna como externa, misma que consiste en una serie de acciones o tácticas que ayudó a fortalecer los procesos de comunicación en la organización.

Introducción

Al realiza un diagnóstico de comunicación, se da a conocer la situación en la que se encuentra “x” o “y” entidad, debido a que se analizan los aspectos relevantes y los que parecieran no ser relevantes, de esa forma poder evaluar la eficiencia o deficiencia de los sistemas de comunicación interna o externa que se manejan dentro de la organización o empresa.

Cabe resaltar que la comunicación es precisa en cualquier institución, ya que muchos factores que están directamente relacionados con las personas están vinculados con ella, de forma directa o indirectamente, ella permitirá que la empresa se desarrolle en las mejores condiciones y sus resultados sean los esperados según su misión, visión, valores, objetivos, metas y principios.

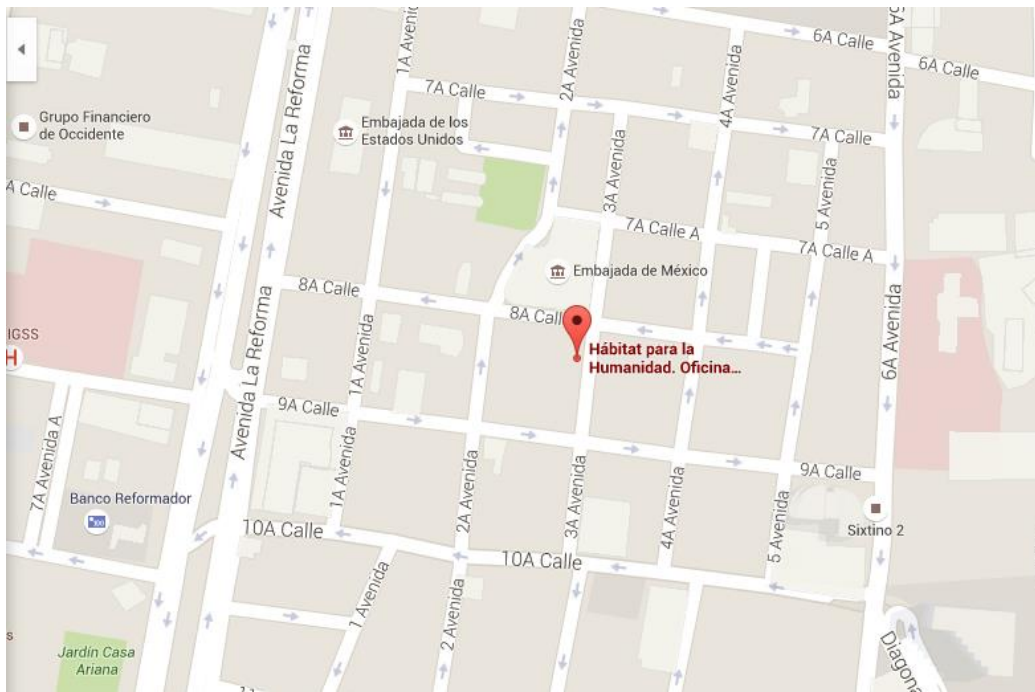
El siguiente trabajo de investigación tiene como fin, dar a conocer el diagnóstico de comunicación organizacional interna y externa que fue realizado en la Fundación Hábitat para la Humanidad Guatemala y una estrategia de comunicación interna y externa, que consiste en una serie de tácticas o acciones, mismas que tienen como finalidad fortalecer los procesos de comunicación en la organización.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Ubicación geográfica

Hábitat para la Humanidad Guatemala cuenta con la sede central en avenida las Américas 9-50, Centro Comercial Supercom Delco, Oficina 3 Tercer Nivel, zona 3 Quetzaltenango, además de contar con una sede central en 3ª avenida 8-26 zona 10 de la Ciudad Capital y 24 sedes en todo el país, su horario de atención es de 8:00 a 17:00 horas, de lunes a viernes.



Screenshot tomada de www.google.com.gt

1.2 Naturaleza de la organización

Hábitat para la Humanidad Guatemala es una fundación sin fines de lucro, constituida legalmente en Guatemala en 1979, bajo los principios cristianos, facilita acceso a programas para el desarrollo integral y soluciones habitacionales para mejorar las condiciones de vida de las familias guatemaltecas, a través de los tres ejes de su programa, vivienda nueva, vivienda mejorada y kit saludable, cuenta con 26 oficinas a nivel nacional denominadas como oficinas de afiliado.

Por medio de un financiamiento de carácter social, Hábitat busca cubrir el costo completo de mejoras o bien de una vivienda, cabe resaltar que las familias nunca reciben dinero en efectivo, únicamente reciben los materiales de construcción y mano de obra calificada, con ello se busca garantizar la transparencia en cada uno de los programas antes mencionados.

1.3 Líneas estratégicas

Hábitat para la Humanidad funciona con una misión, visión y una serie de principios, los cuales son publicados en la página oficial de la red social Facebook, en la memoria de labores que publican año con año, y colocadas en las sedes de la institución.

1.3.1 Misión

Hábitat para la Humanidad Guatemala convoca a las personas para construir viviendas, comunidades y esperanza, y así mostrar el amor de Dios en acción.

1.3.2 Visión

Que todas las personas en Guatemala habiten en una vivienda adecuada.

1.3.3 Principios

- Demostrar el amor de Jesucristo.
- Enfocarse en la vivienda.
- Abogar por viviendas adecuadas.
- Promover la dignidad y la esperanza.
- Apoyar un desarrollo comunitario transformador y sostenible.

1.4 Principales actividades

Hábitat a lo largo de sus 36 años, ha recibido y recibe donaciones por parte de naciones afines al proyecto, 3021 han sido las personas impactadas a través de sus 10,712 soluciones habitacionales hasta el año 2015, en su programa de ayuda a las familias guatemaltecas cuenta con tres ejes o productos.

Vivienda nueva: contando con 10 diseños de vivienda, los cuales se adaptan a cada región para satisfacer las necesidades de las familias, las viviendas cuentan con paredes de block, piso de cemento y techo de lámina, garantiza la integridad de la familia a través de un sistema pineado y sismorresistente.

Vivienda mejorada: ofreciendo construcción de paredes, colocación de pisos, instalación de techos y construcción de ambientes, con el objetivo de rehabilitar viviendas y reducir la vulnerabilidad de las familias.

Kit saludable: es un programa que cuenta con tres elementos, estufa mejorada, construida de adobe, permite colocar sobre una plancha, ollas, sartenes y tortillas, esta cuenta con una chimenea para que el humo no cause enfermedades respiratorias, además de no causar quemaduras, deduciendo hasta un 50% de consumo de leña, filtro de agua el cual purifica agua para beber, lavarse las manos además de servir para lavar alimentos, y letrina el cual garantiza el saneamiento del entorno ya que divide los desechos de las cosechas, cuenta con un sistema de pozo ventilado evitando enfermedades.

Las familias beneficiadas por cualquiera de los programas que Hábitat ofrece son involucradas en el proceso de construcción además de participar de capacitaciones de educación financiera, gestión de riesgo a desastres, construcción de viviendas, estufas y letrinas; higiene y salud, recetas nutritivas, autoestima y asistencia técnica constructiva, con ello promueve el crecimiento físico, espiritual y psicológico a nivel individual y por ende comunitario.

1.5 Actores

Hábitat para la Humanidad Guatemala, cuenta con los siguientes actores que intervienen en el funcionamiento de la organización.

1.5.1 Internos:

Comité Directivo

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretario
- Tesorero
- Vocal I
- Vocal II
- Vocal III
- Vocal IV
- Representante internacional
- Suplente I
- Suplente II

Dirección Nacional

- Director
- Auditor
- Coordinador de recursos humanos
- Secretaria de oficina nacional, Quetzaltenango
- Asistente secretarial dirección nacional

Oficina Ciudad Capital

- Director ciudad capital
- Coordinación de comunicaciones
- Secretaria oficina ciudad capital
- Coordinación de desarrollo de recursos ciudad capital

Departamento de Mercadeo

- Director de mercadeo
- Asistente administrativo
- Coordinador de marca
- Coordinador de comunicación
- Coordinador de D.R.R.R
- Encargado de canales
- Comisión de compras
- Encargado de proyectos ATC
- Diseñador grafico
- Encargado de audiovisual
- *Crowdfunding*
- Encargado de voluntariado
- Relacionista público

Departamento de Desarrollo de Recursos

- Director nacional de desarrollo de recursos
- Coordinador de relaciones con donantes internacionales
- Asistente de perfiles
- Escritor y analista de fuentes
- Asistente de fondos diezmales
- Asistente secretarial
- Coordinador de aldea global
- Asistente departamento aldea global
- Asistente logística donantes mayores
- Secretaria
- Coordinador de recaudación de fondos
- Asistente de brigadas nacionales
- Coordinador nacional desarrollo de recursos afiliados

Departamento de Créditos / Legal

- Coordinador nacional de área de créditos
- Técnico nacional de sistemas de área de créditos
- Encargado de revisión y legalización de expedientes
- Encargado nacional de archivo
- Auxiliar de escaneo
- Coordinador nacional del área legal
- Asistente de notariado
- Auxiliar de notariado
- Coordinador nacional de cartera
- Procuradores jurídicos regionales
- Procuradores pre jurídicos regionales
- Auxiliar de *cal center*

Departamento de Finanzas

- Director nacional de administración y finanzas
- Contador nacional
- Asistente de contabilidad nacional
- Asistente contable financiero
- Contadores de región
- Responsable de elaboración de cheques
- Conserje/ mensajero
- Coordinador de compras
- Encargado de informática
- Coordinador de monitoreo y evaluación

Departamento de Operaciones

- Director nacional de operaciones
- Coordinador de proyectos especiales constructivos
- Coordinador de educación
- Coordinador de construcción
- Gerentes regionales
- Promotores de eventos
- Asistentes administrativas regionales
- Secretarías regionales
- Promotores regionales
- Supervisores regionales de construcción
- Promotores educadores regionales
- Encargados regionales de cartera

1.5.2 Externos:

Aliados estratégicos

- Cementos Progreso
- Valvoline
- Mega Productos
- Cemaco
- Real Intercontinental Guatemala
- FFACSA
- Construred
- Universidad Mesoamericana
- Mexichem
- Amercian Scool of Guatemala
- Arquitectura CUNOC
- Construfacil
- PreCon
- MultiGroup

- Mundi Aluminios
- Camara de Industria de Guatemala.
- Voluntarios a nivel nacional

Aliados internacionales

- THRIVENT FINANCIAL
- Efinity
- First presbyterian
- Arizona State Universtiy
- 37 in 27
- New Zealand
- New hapshire charitable foundation
- Rotary International
- JJBEAN
- Fordham University
- CBRE
- PineTree

Afiliados y/o voluntarios internacionales

Medios de comunicación nacionales

1.6 Organigrama:

Los siguientes organigramas corresponden a la Estructura Organizacional de Hábitat para la Humanidad Guatemala.

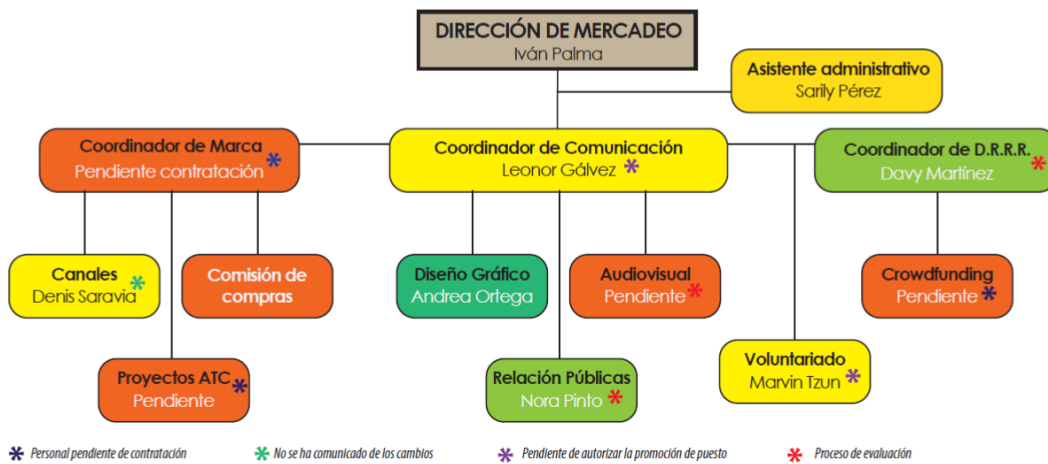


Fuente: Hábitat para la Humanidad Guatemala.

1. Dirección Nacional



Fuente: Hábitat para la Humanidad Guatemala.



Fuente: Hábitat para la Humanidad Guatemala.

4. Departamento de Desarrollo de Recursos



Fuente: Hábitat para la Humanidad Guatemala.

5. Departamento de Créditos/Legal



Fuente: Hábitat para la Humanidad Guatemala.

6. Departamento de Finanzas



Fuente: Hábitat para la Humanidad Guatemala.

7. Departamento de Operaciones



Fuente: Hábitat para la Humanidad Guatemala.

1.7 Perfil de los colaboradores:

Por el tipo de servicio que presta, los colaboradores de Hábitat para la Humanidad Guatemala deben ser personas comprometidas con el bienestar social y que su desempeño respete los principios de la fundación.

Los puestos básicos que se cubren en Hábitat para la Humanidad Guatemala son:

- Licenciados en Gestión del Talento Humano (Recursos Humanos)
- Ingenieros Civiles
- Ingenieros Industriales
- Arquitectos
- Auditores
- Licenciados en Ciencias Jurídicas y Sociales
- Abogados y Notarios
- Licenciados en Pedagogía
- Licenciados en Ciencias de la Comunicación
- Relacionistas Públicos
- Diseñadores Gráficos
- Mercadólogos
- Promotores de ventas
- Secretarias
- Contadores
- Mensajeros

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS

Para la realización del mismo, se consultan las siguientes bases teóricas, que servirán de soporte o complemento, mismas que ayudaran a entender el funcionamiento de la comunicación en Fundación Hábitat para la Humanidad Guatemala, tanto en su carácter interno como externo.

2.1 Diagnóstico

Una serie de elementos intervienen para realizar un diagnóstico de comunicación organizacional interno y externo, cabe resaltar que no se puede pasar por alto la fase de observación, ya que puede ser una herramienta para establecer patrones de conducta dentro de la organización.

La palabra diagnóstico proviene del griego *diagnos* y significa distinguir, discernir, conocer. Pero para llegar a la tercera acepción es preciso pasar por las dos primeras, el diagnóstico es un primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de la realidad. (Vásquez Evelin, 2010: pág.13.)

2.1.1 Diagnóstico comunicacional

El diagnóstico de comunicación es un procedimiento realizado con el fin de evaluar la eficiencia o deficiencia de los grupos que conforman la empresa además de analizar los sistemas de comunicación internos y externos de una organización o institución con el fin de evaluar la eficacia de sus procesos.

2.2 Comunicación

Cuando se plantea la idea de que la “comunicación” es “participación”, quiere significar que “hace donación a otro de lo que se tiene”, o bien se establece una “conexión”, un lazo de unión, “un contacto”, “un nexo” entre dos cosas o dos personas. De otra manera, el proceso puede visualizarse como una actividad o como un resultado, es decir, como una entrega de algo a alguien (emisor, receptor). (Bolaños, 2000: pág. 572)

Las personas siempre han tenido diversas opiniones sobre la comunicación, muchos autores la definen desde sus diferentes puntos de vista, con el entendido que para que exista un proceso de comunicación deben intervenir necesariamente dos o más personas para que puedan intercambiar conocimientos, ideas y demás, sin las dos o más personas jugando roles como emisor y receptor, simplemente no existiría comunicación.

Según George Terry en el libro de Carlos Ramos Padilla. La comunicación un punto de vista organizacional; la comunicación es un medio no un fin. Sirve como lubricante para el funcionamiento uniforme del proceso administrativo, además ayuda para que la planeación y la organización administrativa sean ejecutas en forma eficaz y que se aplique con efectividad el control administrativo. (Lee, Thayer 1975: pág. 31)

Es básico entender que una de las funciones de la comunicación es mantener informados a los colaboradores por medio de cualquier canal efectivo, ya sea de palabra, escrito o por signos, ello dará como resultado una administración competente, ya que es esencial que para que se dé una relación en la organización, se debe interactuar a través del lenguaje de las personas. “Es la distribución de estímulos ambientales para producir un comportamiento deseado en una parte del organismo” (Lee, 1975, pág. 31)

Todos los sistemas de comunicación lo son también sistemas de control. De forma convencional se llaman sistemas de control a aquellos sistemas de datos racionales que han sido creados para controlar de alguna forma sus propios resultados, o para canalizar de algún modo la conducta para resolver y decidir un problema por parte de las personas vinculadas con él. (Lee, Thayer 1975, pág. 163)

2.3 Proceso de la comunicación

Para Velásquez el proceso de la comunicación es el siguiente:

Emisor

“Es la persona que, a partir de ciertas necesidades comunicativas, elabora el mensaje, lo codifica de acuerdo con las características del receptor y lo envía.”

Receptor

“Es la persona que decodifica el mensaje.”

Mensaje

“Es la información que comparten emisores y receptores dentro del proceso de comunicación.”

Canal

“Es el vehículo, medio o instrumento a través del cual se transmite el mensaje y que lo transporta desde emisor hasta receptor.”

Referente

“Se llama referente al objeto o tema aludido en el mensaje.” (Velásquez, 2015: pág.26)

Contexto

“Se llama contexto a las diferentes circunstancias que rodean un proceso comunicativo”.
(Velásquez, 2015: pág.15-32)

2.4 Tipos de comunicación

Aún antes de nacer los seres humanos automáticamente inician un proceso de comunicación, se mueven en el vientre de la madre, al nacer buscan de una u otra forma una interacción, ya sea llorando, balbuceando o haciendo movimientos, luego al crecer van adquiriendo formas nuevas de comunicación.

2.4.1 Comunicación verbal

“Es aquella que utiliza palabras en la transmisión del mensaje, y es específica del ser humano. Puede producirse cara a cara o no, entre dos personas en microgrupos o macrogrupos, mediante canales naturales o artificiales.” (Hervas, 1998: pág. 23)

2.4.2 Comunicación no verbal

Hace referencia al contacto visual, expresiones de la cara, y movimientos corporales además de la distancia corporal.

2.4.3 Comunicación de masas

Como su nombre lo indica, de ella se excluye todo tipo de comunicación que implique algún tipo de relación personal, no importa los medios que se utilicen para ello, se utiliza específicamente para designar el conjunto de comunicaciones que se realizan a través de los instrumentos técnicos de transmisión de la imagen y el sonido: prensa (periódicos, revistas etc.), radio televisión, cinematógrafo, etc. (Biblioteca de Manuales prácticos 1988: pág. 133.)

2.4.4 Comunicación intra-institucional

Es aquel sistema de comunicación institucional que establece el enlace entre los componentes individuales o públicos internos de la institución. Tiene como propósito directo la coordinación interna con objeto de hacer más eficiente la operación de la institución (Muriel, María, 1980: pág. 49)

2.4.5 Comunicación descendente

Es aquella que se desarrolla cuando los mensajes son por parte de los niveles jerárquicos hacia el personal, a través de órdenes, avisos, reglas, sugerencias, mensajes motivacionales, instrucciones o bien por políticas.

2.4.6 Comunicación ascendente

Es desarrollada a través de quejas, sugerencias, respuestas a encuestas, peticiones y va del personal hacia los directivos.

“Ascendente, de los subordinados hacia los niveles jerárquicos superiores (directos o indirectos) deben abrirse los canales a fin de posibilitar que además de la información relativa directamente al trabajo, fluyan constantemente las noticias sobre éxitos, acontecimientos fuera de rutina, fracasos del inferior, dudas, actitudes consultas, sugerencias, quejas y la posibilidad de discusiones.” (Flores Sergio, 1990: pág.66)

2.4.7 Comunicación horizontal

Este tipo de comunicación surge entre los colaboradores de la organización en algunos casos informal.

La comunicación fomenta y asegura la coordinación. Tiene lugar entre personas que desempeñan cargos del mismo rango en la organización y tiende a superar diferencias y multiplicar el producto de los esfuerzos erráticos, a través de la comunicación en sentido horizontal, se pueden definir objetivos, políticas procedimientos, intercambio de ideas, tomar decisiones, producir recomendaciones y familiarizarse todos con lo que hacen otras unidades y consecuentemente se fomenta el desarrollo de intereses mutuos. (Flores Sergio, 1990: pág.66)

2.4.8 Comunicación correctiva

“Responde a la necesidad de resolver favorablemente problemas que ya surgieron”
(Homs, Ricardo, 1990:73)

2.4.9 Comunicación intercultural

“Es un área de estudio poco precisa, que comprende toda una gama de aspectos, proceso de intercambio de mensajes entre elementos pertenecientes a diferentes culturas.” (Santoro Eduardo, 1986: pág. 76)

2.4.10 Comunicación externa

Aquí se encuentran todas las formas comunicacionales que están dirigidas a sus públicos externos con el fin de perfeccionar o de mantener las relaciones publicas y con ello la imagen corporativa de la institución sea mejor proyectada, “A través de este tipo de comunicación las organizaciones cumplen una serie de metas, es ahí donde la información se convierte en un instrumento de retroalimentación para la evolución y el control de la organización” (Vasquez Evelin, 2010: pág. 16)

2.4.10.1 Comunicación externa estratégica

“Tiene como finalidad enterarse, cuanto antes, de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, cambios de legislación laboral, que puedan ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.” (Gomez Delmy, 2011: pág. 12)

2.4.10.2 Comunicación externa de notoriedad

Su propósito es mostrar a la fundación que forma, que da a conocer sus productos y mejora así su imagen, por medio de la publicidad, la promoción, las donaciones o el patrocinio entre otros.

2.4.10.3 Comunicación externa operativa

Este tipo de comunicación se utiliza para el desarrollo de la institución lleva a todos los tipos de comunicación públicos externos de la empresa, como lo son los proveedores, los clientes, los competidores entre otros.

2.4.11 Comunicación circular

“Esta abarca todos los niveles sin ajustarse a las direcciones tradicionales y el contenido puede ser tan amplio como lo sean el grado de aproximación y a las relaciones interpersonales entre los individuos.” (Flores Sergio, 1990: pág.66)

2.4.12 Comunicación organizacional

La comunicación es el proceso por el cual una organización vincula los distintos componentes internos que la conforman con el fin de mantener cohesión, siendo representada por la particular forma de interrelación con los contextos, el económico, el político y el social. De esta forma obtendrá un mayor o menor ajuste en el cumplimiento de la misión para la cual la organización ha sido creada. (Vigier Hernán, pág. 127)

2.5 Barreras de la comunicación.

En toda organización existen diferentes tipos de barreras que impiden el flujo de información de forma clara y precisa, además de interferir en los procesos de comunicación de la institución.

2.5.1 Barreras organizacionales

2.5.1.1 Distancia física

La simple distancia física entre miembros de una organización, tanto en función del lugar de actividad como de la estructura de la organización, puede presentar obstáculos a la intercomunicación. Dos personas trabajando codo a codo en una tarea común presentan una accesibilidad física que puede facilitar el intercambio de información. (Lee Thayer 1975: pág. 261)

2.5.1.2 La especialización de las funciones de trabajo

“Base de toda organización, complica y por tanto, hace confuso el intercambio de información en las organizaciones” (Lee Thayer 1975: pág. 261)

2.5.1.3 El poder, la autoridad y las relaciones de status

“Pueden impedir el flujo correcto de información en el seno de una organización, la relación entre superior y subordinado incide directamente en la comunicación, al mismo tiempo algunos subordinados retocan la información, para que agrade a su jefe.” (Lee Thayer 1975: pág. 261)

2.5.2 Barreras Interpersonales

2.5.2.1 Clima del contacto o relación interpersonal

“El clima depende en gran medida de actos e intenciones, no de palabras, como tales, el clima cordial será la resultante de las intenciones y acciones que sean beneficiosas para ambas partes.” (Lee Thayer 1975: pág. 265)

2.5.2.2 Valores y patrones de conducta

“Estos son inspirados en las normas de los grupos a los que pertenecemos o con los que aspiramos a ser identificados, es decir que ambos se identifican con opiniones y valores bastante diferente.” (Lee Thayer 1975: pág. 265)

2.6 Cuatro principios que fundamentan la eficiencia de la gerencia racional-científica. Según Taylor.

2.6.1 Reemplazar el empirismo por el conocimiento científico,

“Esto es, reunir, analizar, codificar y organizar toda la información empírica existente en la empresa.” (Vigier Hernán, Pág. 29)

2.6.2 Selección y entrenamiento científico del trabajador

“De tal manera que se pueda desarrollar al máximo posible para su prosperidad y la de la empresa.” (Vigier Hernán, pág. 29)

2.6.3 La dirección del trabajo

“Debe estar basada en la colaboración con los trabajadores.” (Vigier Hernán, pág. 29)

2.6.4 La gerencia debe asumir su responsabilidad

“De planear y dirigir el trabajo e inspirar a los trabajadores a ejecutarlo conforme a sus bases científicas.” (Vigier Hernán, pág. 29)

2.7 Teoría de la jerarquía de las necesidades

Maslow define como proceso de satisfacción de necesidades, voluntad para alcanzar una meta, a la motivación, con ello establece una jerarquía donde plantea que las necesidades las hay inferiores o más básicas que el individuo desea solventar, al no resolver a las necesidades inferiores, las superiores no pueden activarse.

2.7.1 Las necesidades fisiológicas

Están directamente relacionadas con la supervivencia y conservación de la vida; por ejemplo incluyen las necesidades de oxígeno, agua, proteínas, sal, azúcar, calcio y otros minerales y vitaminas. También la necesidad de mantener el equilibrio del PH (volverse demasiado ácido o básico nos mataría) y de la temperatura. Otras necesidades incluidas aquí son aquellas dirigidas a mantener a las personas activas, a dormir, a descansar, a eliminar desperdicios, a evitar el dolor y a tener sexo. Son aquellas que asemejan a las personas con el resto de los seres vivos. (Vigier Hernán, pág. 33)

2.7.2 Las necesidades de seguridad

Cuando se satisfacen razonablemente las necesidades fisiológicas, entonces se activan las necesidades de seguridad. Implican el contar con protección contra el peligro o la privación, resguardarse de contingencias futuras, sentir seguridad, estar libre de peligros y vivir en un ambiente agradable para él y para su familia. Asimismo, necesita sentir seguridad en cuanto al respeto y la estimación de los integrantes de los grupos sociales en los cuales está incluido. En el ámbito laboral, estas necesidades se traducen en un deseo de estabilidad laboral, seguro médico familiar, seguridad económica y pensión de jubilación. Incluso se podría desarrollar una necesidad de estructura, de ciertos límites, de orden. (Vigier Hernán, pág. 33)

2.7.3 Las necesidades sociales

Satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad estas ya no motivan la conducta. Ahora las necesidades sociales se convierten en los motivadores de la conducta. Necesidades como de filiación, de dar y recibir afecto, el deseo de pertenencia y participación social. Los hombres como seres sociales, necesitan de cierto grado de sostén y lazo con sus semejantes. Buscan comunicarse con otras personas y construir un vínculo. El ser humano necesita sentir que pertenece a un grupo y que se le acepta dentro del mismo. Para satisfacer estas necesidades en las empresas es recomendable promover las actividades sociales, culturales y deportivas, los círculos de calidad y los trabajos en equipo. Incluso estimular los grupos informales proactivos es una buena decisión. (Vigier Hernán, pág. 33)

2.7.4 Las necesidades de estima

Junto con la necesidad de autorrealización, son conquistas personales que no toda persona alcanza el sentirse emocionalmente apreciada, estimada, tener cierto prestigio y destacar dentro del contexto de su grupo social. También incluye la necesidad de respeto hacia uno mismo y el valor propio ante los demás. Maslow describió dos versiones de las necesidades de estima, una baja y otra alta. La baja es la del respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, apreciación, dignidad e incluso dominio. La misma comprende las necesidades de respeto por uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, logros, maestría, independencia y libertad. Obsérvese que esta es la forma alta porque a diferencia del respeto de los demás, una vez que se tiene respeto por uno mismo es más difícil perderlo. (Vigier Hernán, pág. 33)

2.7.5 Las necesidades de autorrealización

La autorrealización es una de las experiencias a las que pocos llegan. Se satisface mediante oportunidades para desarrollar el talento al máximo, expresar ideas y conocimientos y obtener logros personales. Una manera de lograrla es crear y realizar su propia obra. Esta es la necesidad que impulsa al artista a expresarse en el lienzo, la necesidad que motiva a un estudiante a trabajar todo el día y buscar obtener el título estudiando por la noche. (Vigier Hernán, pág. 33)

2.8 La gestión del conocimiento

La gestión del conocimiento en muchas organizaciones no se hace presente debido a que los colaboradores temen perder lo que saben y por ello lo ocultan, es decir no se practica porque se puede perder lo que se tiene, requiere de mucha confianza en sí mismos para establecer gestión del conocimiento.

Para realizar una verdadera gestión del conocimiento debe haber un compromiso total por parte de la organización, se buscara generar una cultura del aprendizaje y solo a través de su socialización, el conocimiento podrá ser compartido por todos los integrantes de la organización, el conocimiento genera valor agregado a la empresa, facilitando la permanencia y capacidad competitiva en el mercado. Lo que las organizaciones deben gestionar son los procesos de aprendizaje que se realizan en un lugar y momento determinados y que posteriormente son transferidos de forma creativa al resto de áreas, procesos, actividades o personas que integran una organización. (Vigier Hernán, pág. 43)

Para que la gestión del conocimiento exista, implica planificación, organización y poner en marcha un sistema de expresión. “Los trabajadores y las empresas se ven interpelados a renovar, reemplazar y aumentar de forma habitual el conocimiento se puede decir que la organización que no genera nuevos aprendizajes y conocimientos que la hagan competitiva tenderá a desaparecer.” (Vigier Hernán, pág. 44)

La gestión del conocimiento es el proceso por el cual una organización facilita la transmisión de informaciones y habilidades a sus empleados de una manera sistemática y eficiente. Es importante aclarar que las informaciones y habilidades no tienen por qué estar exclusivamente dentro de la empresa, sino que pueden estar o generarse en el contexto externo. (Vigier Hernán, pág. 44)

2.9 FODA

2.9.1 Análisis interno u organizacional

“Consiste en identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la organización propiamente dicha.” (Vigier Hernán, pág. 75)

2.9.2 Análisis externo o ambiental

“Consiste en identificar y analizar las oportunidades existentes o potenciales que deben aprovecharse y las amenazas- también reales o potenciales- que deben neutralizarse o evitarse.” (Vigier Hernán, pág. 75)

2.10 La organización

Se puede definir como un sistema que está diseñado para alcanzar objetivos y metas, los sistemas pueden ser conformados por otros subsistemas con tareas específicas, está conformado por personas, administración y funciones, trabajando para cumplir con los objetivos de la estructura.

“Cabe resaltar que una organización solo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar de forma coordinada para lograr su misión. Las organizaciones funcionan mediante normas que han sido establecidas para el cumplimiento de propósitos.” (Vigier Hernán, pág. 107)

2.10.1 Tipos de organizaciones

Todas las organizaciones son tan variadas y esto se debe a que son extremadamente heterogéneas.

Las organizaciones según sus fines se agrupan según el principal motivo que tienen para realizar sus actividades.

2.10.1.1 Organizaciones sin fines de lucro

Se caracterizan por no tener como fin cumplir con determinado rol o función en la sociedad sin pretender una ganancia o utilidad por ello.

2.10.1.2 Organizaciones según su formalidad

Se agrupan según tengan o no estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control.

2.10.1.2.1 Organizaciones formales

Este tipo de organizaciones se caracteriza por tener estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. Según Chiavenato (2000), la organización formal comprende una estructura organizacional, unas directrices, unas normas y reglamentos de la organización, unas rutinas y unos procedimientos. Es decir todos los aspectos que expresan como la organización pretenden que sean las relaciones entre los órganos, cargos y ocupantes con la finalidad de alcanzar sus objetivos y mantener su equilibrio interno. (Vigier Hernán, pág. 108)

2.10.1.2.2 Organización funcional

“Aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones. Muchas organizaciones de la antigüedad utilizaban el principio funcional para la diferenciación de las actividades o funciones. El principio funcional separa, distingue y especializa.” (Vigier Hernán, pág. 109)

2.10.1.3 Organizaciones según su grado de centralización

Se agrupan según la medida en que se delega la autoridad

2.10.1.3.1 Organizaciones descentralizadas

En una organización descentralizada, la autoridad de la toma de decisiones se delega en la cadena de mando hasta donde sea posible. La descentralización es característica de organizaciones que funcionan en ambientes complejos e impredecibles. Las empresas que enfrentan la competencia intensa suelen descentralizar su autoridad para mejorar su capacidad de respuesta y creatividad. (Vigier Hernán, pág. 109)

2.11 Teoría de la comunicación humana

Planteada por Paul Watzlawick, esta teoría establece que al modificar uno de sus elementos automáticamente también se modifican las relaciones de todos los elementos relacionados entre sí.

Watzlawick plantea cinco axiomas que se establecen para la comunicación.

1. “Imposible no comunicarnos”, todos los seres humanos tenemos la necesidad de comunicarnos, ninguno es capaz de no hacerlo.
2. Para que se tenga una buena decodificación del mensaje por parte del receptor, se debe tener un nivel de contenido y de relación.
3. Los hechos determinan la comunicación, es decir dependiendo del momento que se dé la comunicación así será la interpretación de la misma.
4. Se debe tener sumo cuidado de la comunicación análoga es decir de los gestos y del nivel de voz, no dejando a un lado la comunicación digital es decir las palabras.
5. La comunicación no siempre es de la misma forma, es decir varía según contexto y con quien se dé la misma, por ejemplo la comunicación entre jefes y subordinados no es la misma que la comunicación que se da entre el personal del mismo rango.

2.12 Teoría del funcionalismo

La teoría funcionalista sostiene que se comprenderán mejor las cosas si se examina como funciona en contenido, para ello es imprescindible contestar a las siguientes interrogantes, quién dice, en qué canal lo dice, qué dice, con qué efecto lo dice y para quién lo dice.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Metodología

En un sentido más amplio es el medio para alcanzar un objetivo determinado o el procedimiento para ordenar cualquier actividad de investigación.

“El método científico trata de explicar las complejidades de la naturaleza de una forma replicable (repetible) y usar estas explicaciones para adelantar predicciones útiles, nos proporciona un proceso objetivo para hallar soluciones ante problemas en diversos campos científicos y tecnológicos.” (Díaz Jorge, 2015: pág. 15)

El método de investigación utilizado en este diagnóstico fue el método científico, debido a las etapas que conlleva este método y aplicadas al diagnóstico, es decir se realizó una investigación de tipo cualitativo, ya que conllevó observación y descripción.

Así mismo de acuerdo a los datos que se manejaron durante la fase de investigación, el enfoque utilizado es Mixto, de tipo cuantitativo y cualitativo, ya que se hizo uso de datos y medición numérica para la investigación.

3.2 Objetivos

3.2.1 Comunicación interna

3.2.1.1 Objetivo general

- ✓ Analizar los elementos que intervienen y la situación actual de la comunicación interna en Hábitat para la Humanidad Guatemala.

3.2.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Conocer el desenvolvimiento de la fundación en cuanto a los tipos de comunicación que se manejan a nivel interno.
- ✓ Detectar las barreras y problemas que aquejan a nivel comunicacional dentro de la fundación.

3.2.2 Comunicación externa

3.2.2.1 Objetivo general

- ✓ Analizar los elementos que intervienen y la situación actual de la comunicación externa, en el entendido de la relación con los diferentes públicos de Hábitat para la Humanidad Guatemala.

3.2.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Evaluar las relaciones que se llevan a cabo entre la fundación y sus diferentes públicos.
- ✓ Analizar los mensajes enviados por Hábitat para sus públicos.
- ✓ Conocer los procesos en la elaboración de mensajes realizados por Hábitat.

3.3 Técnicas

Los siguientes instrumentos se utilizaron con el fin de obtener información en el marco de la investigación sobre la comunicación interna y externa de Hábitat para la Humanidad Guatemala.

- ✓ Observación
- ✓ Cuestionarios (encuestas)
- ✓ Entrevistas

3.4 Recopilación documental

La información y datos sobre la fundación Hábitat para la Humanidad Guatemala, se recopilaron a través de fuentes documentales, documentos encontrados en la institución y otros datos consultados en la página web de la fundación.

3.5 Instrumentos para comunicación interna

3.5.1 Observación

Se realizó una guía de observación para el proceso, misma que permitió conocer la situación a nivel organizacional y comunicacional, en relación a los públicos internos además de determinar los elementos de identificación de la institución.

3.5.2 Encuestas

El cuestionario fue aplicado a 50 personas que representan el total de colaboradores de Hábitat para la Humanidad Guatemala, mismo que incluyó preguntas claves que ayudaran a determinar cómo se encuentra la comunicación interna, canales y tipos de comunicación que se emplean en la fundación para hacer llegar los mensajes, clima laboral, sentido de pertenencia, liderazgo, motivación entre otros temas.

3.5.3 Entrevistas

Se entrevistó a 8 personas con cargos de directores, estas entrevistas permitieron recopilar información que sirvió de base para el análisis del diagnóstico de comunicación interna, mismas que se realizaron de forma personal, en horario de oficina con previo permiso para realizarlas, con un tiempo estimado de 20 minutos.

3.6 Instrumentos para comunicación externa

3.6.1 Entrevistas vía telefónica

Para analizar la situación de la comunicación externa en Hábitat para la Humanidad Guatemala. Fue imprescindible hacer uso de las entrevistas a través de llamadas telefónicas realizadas a medios de comunicación, empresas privadas, voluntarios que fueron seleccionados al azar.

3.7 Método de análisis

La información sobre la actual situación de comunicación organizacional interna y externa se obtuvo por medio de entrevistas realizadas a diversas personas que ocupan cargos administrativos en Hábitat, quienes fueron las principales fuentes de información entre ellos, Director, Director de Mercadeo, Relacionista Pública, Diseñadora Gráfica, Directora de Recursos Humanos, y otros coordinadores de la fundación.

Al obtener los cuestionarios con las respuestas, se procedió a consolidar, analizar y tabular los datos, lo cual permitió establecer un diagnóstico de comunicación interna y externa de Hábitat para la Humanidad Guatemala.

3.8 Diagnóstico comunicacional

Al no existir comunicación por ende no existe una organización, ya que no tiene funcionamiento; todos los mensajes que produce la organización deben ser expuestos de la mejor manera posible, en el entendido que se deben utilizar los canales de comunicación necesarios y ante todo propicios para los mismos.

Para la realización del análisis de comunicación interna y externa de Hábitat para la Humanidad Guatemala se procedió a la investigación, haciendo uso de herramientas e instrumentos que proporcionaron datos e información sobre el desenvolvimiento comunicacional que se lleva a cabo en la fundación.

CAPÍTULO IV

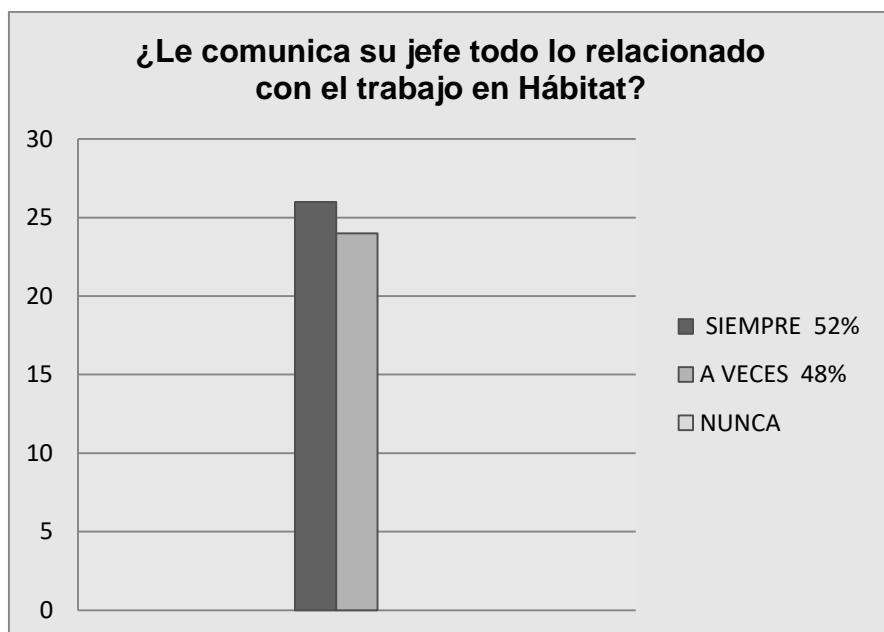
DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

4.1 Comunicación interna

La comunicación interna se presenta al interior de una organización, radica en los colaboradores y directivos de la misma, para realizar el análisis de la comunicación interna en Hábitat para la Humanidad Guatemala, se hizo uso de encuestas a colaboradores de la fundación, las gráficas de los resultados se muestran a continuación.

4.1.1 Presentación de resultados.

Gráfica 1 Pregunta 1

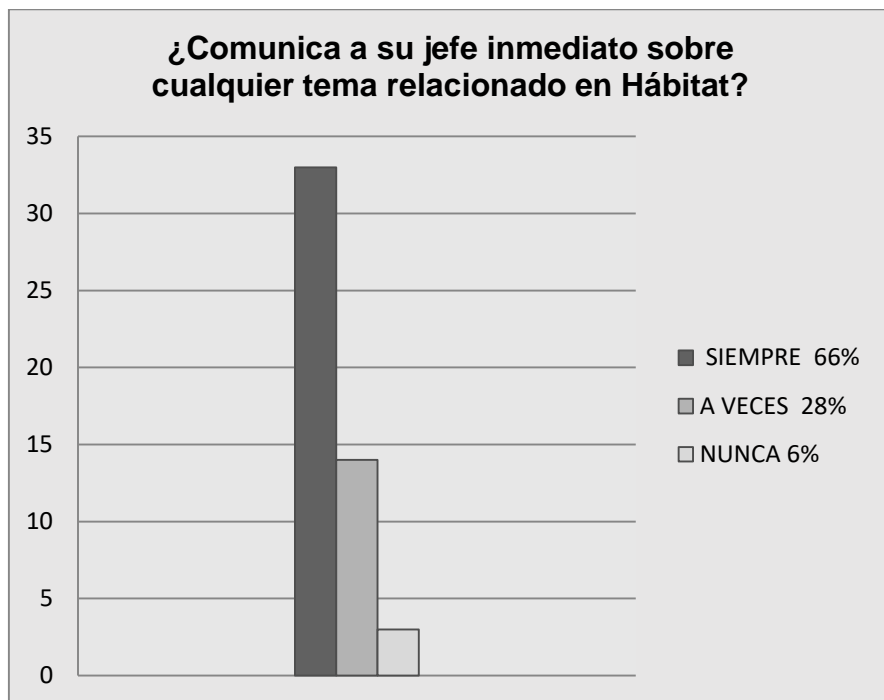


Fuente: elaboración propia. Diagnóstico de Comunicación interna Hábitat 2016

La muestra fue de 50 colaboradores de distintas áreas.	Representa el 100%
La respuesta de 26 colaboradores es siempre.	Representa el 52%
La respuesta de 24 colaboradores es a veces.	Representa el 48%

De las 50 personas encuestadas un total de 26 colaboradores aducen que sus jefes siempre les comunican sobre lo relacionado con el trabajo en Hábitat, mientras que 24 personas respondieron que a veces es comunicada la información por sus jefes.

Gráfica 2 Pregunta 2

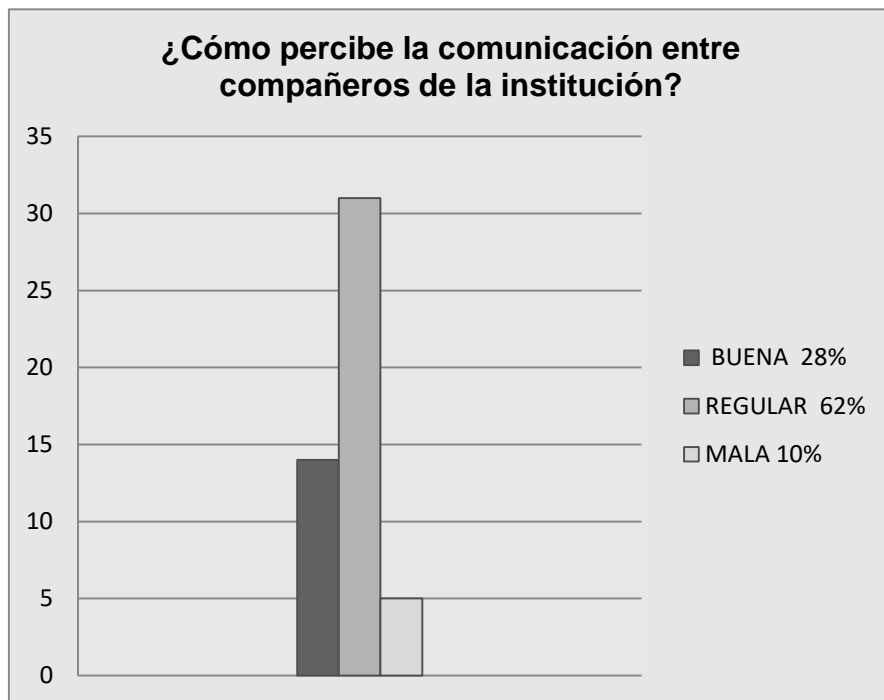


Fuente: elaboración propia. Diagnóstico de Comunicación interna Hábitat 2016

La muestra fue de 50 colaboradores de distintas áreas.	Representa el 100%
La respuesta de 33 colaboradores es siempre.	Representa el 66%
La respuesta de 14 colaboradores es a veces.	Representa el 28%
La respuesta de 3 colaboradores es nunca.	Representa el 6%

De las 50 personas encuestadas un total de 33 colaboradores aducen que siempre les comunican a sus jefes lo relacionado con el trabajo en Hábitat, mientras que 14 personas respondieron que a veces les comunican la información y 3 nunca lo hacen.

Gráfica 3 Pregunta 3

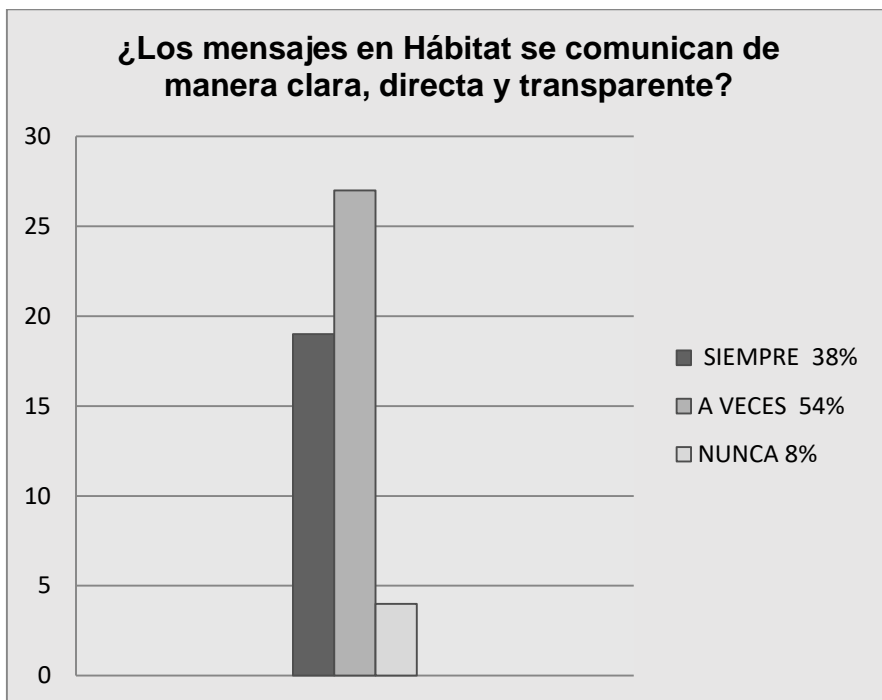


Fuente: elaboración propia. Diagnóstico de Comunicación interna Hábitat 2016

La muestra fue de 50 colaboradores de distintas áreas.	Representa el 100%
La respuesta de 14 colaboradores es buena.	Representa el 28%
La respuesta de 31 colaboradores es regular.	Representa el 62%
La respuesta de 5 colaboradores es mala.	Representa el 10%

De las 50 personas encuestadas un total de 14 colaboradores aducen que perciben la comunicación entre compañeros como buena, mientras que 31 personas respondieron que la comunicación entre compañeros es regular, y 5 personas aducen que la comunicación es mala.

Gráfica 4 Pregunta 4

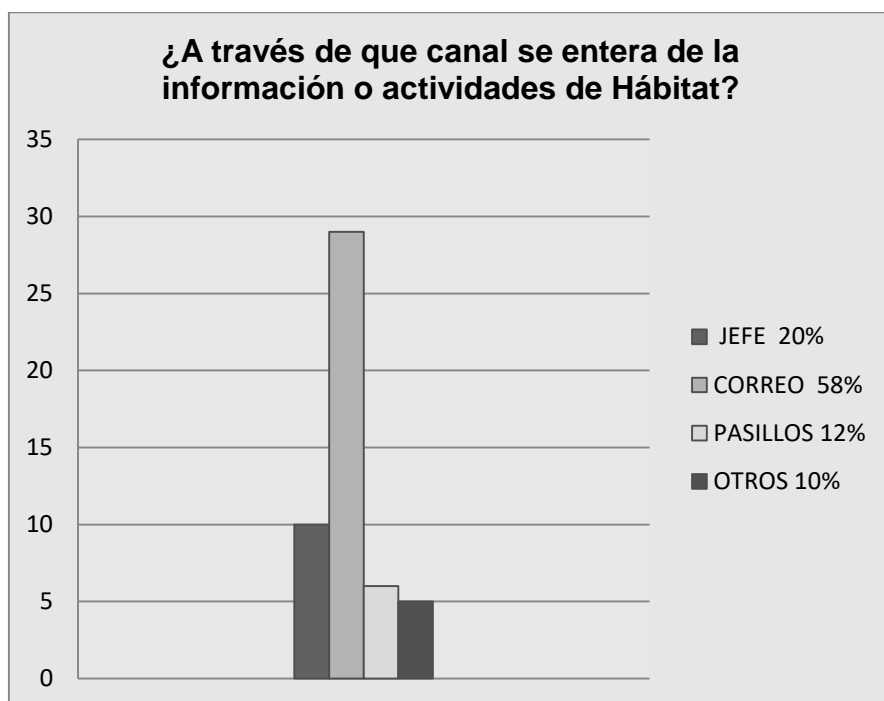


Fuente: elaboración propia. Diagnóstico de Comunicación interna Hábitat 2016

La muestra fue de 50 colaboradores de distintas áreas.	Representa el 100%
La respuesta de 19 colaboradores es siempre.	Representa el 38%
La respuesta de 27 colaboradores es a veces.	Representa el 54%
La respuesta de 4 colaboradores es nunca.	Representa el 8%

De las 50 personas encuestadas un total de 19 colaboradores aducen que la comunicación siempre es clara, directa y transparente, 27 expresan que a veces y 4 colaboradores responden que los mensajes que se dan por parte de Hábitat no son claros, directos ni transparentes.

Gráfica 5 Pregunta 5

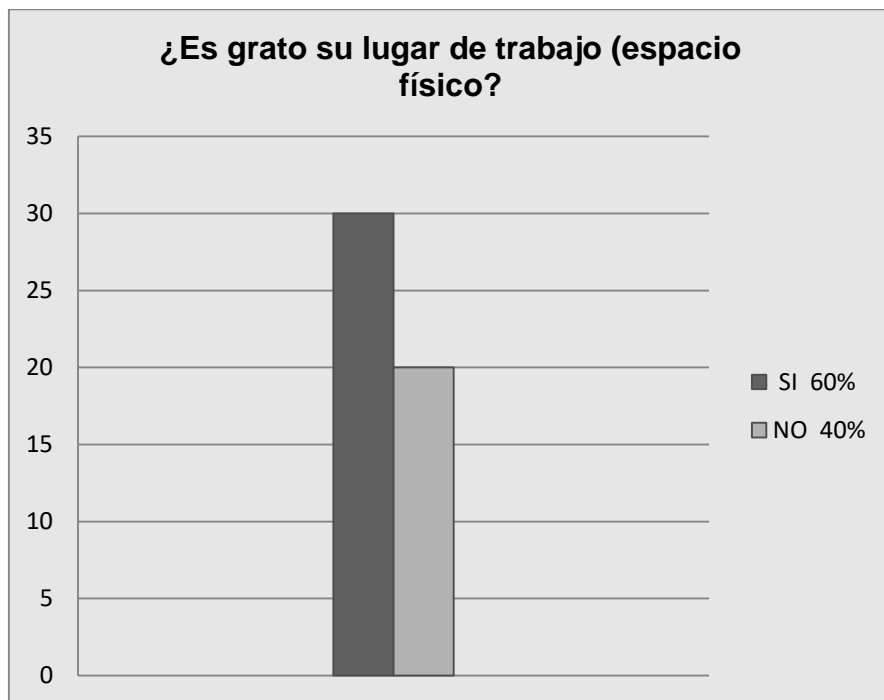


Fuente: elaboración propia. Diagnóstico de Comunicación interna Hábitat 2016

La muestra fue de 50 colaboradores de distintas áreas.	Representa el 100%
La respuesta de 10 colaboradores Es jefe.	Representa el 20%
La respuesta de 29 colaboradores es correo.	Representa el 58%
La respuesta de 6 colaboradores es pasillos.	Representa el 12%
La respuesta de 5 colaboradores es otros	Representa el 10%

De las 50 personas encuestadas un total de 10 colaboradores aducen que se enteran de la información por sus jefes, 29 colaboradores responden que es a través de correo, 6 personas aducen que en los pasillos se enteran de la información y 5 responden que es por medio de otros canales.

Gráfica 6 Pregunta 7

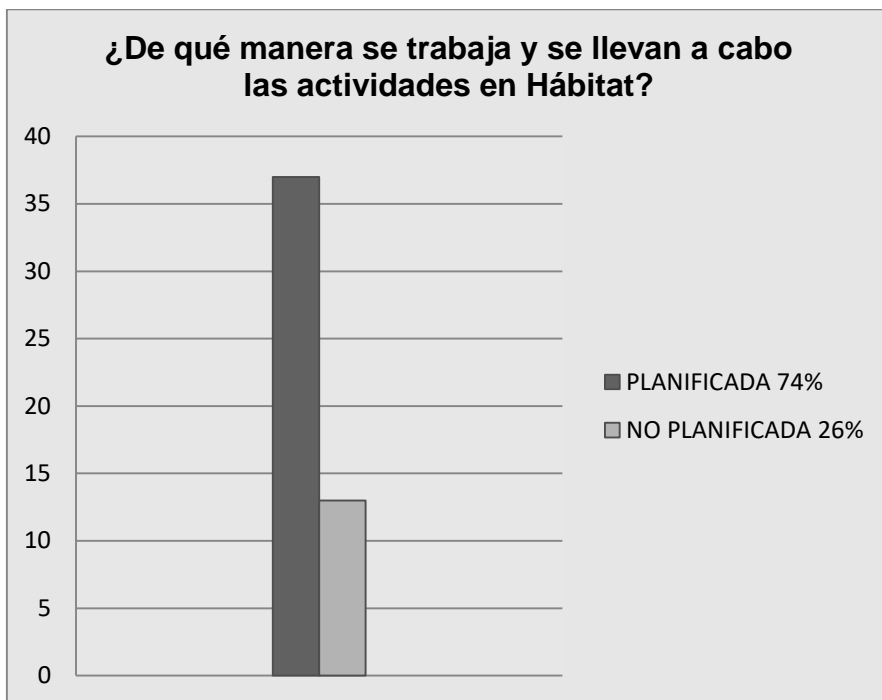


Fuente: elaboración propia. Diagnóstico de Comunicación interna Hábitat 2016

La muestra fue de 50 colaboradores de distintas áreas.	Representa el 100%
La respuesta de 30 colaboradores es sí.	Representa el 60%
La respuesta de 20 colaboradores es no.	Representa el 40%

De las 50 personas encuestadas un total de 30 colaboradores aducen que sus lugares de trabajo son agradables, mientras que 20 personas responden que el lugar de trabajo no es agradable.

Gráfica 7 Pregunta 8

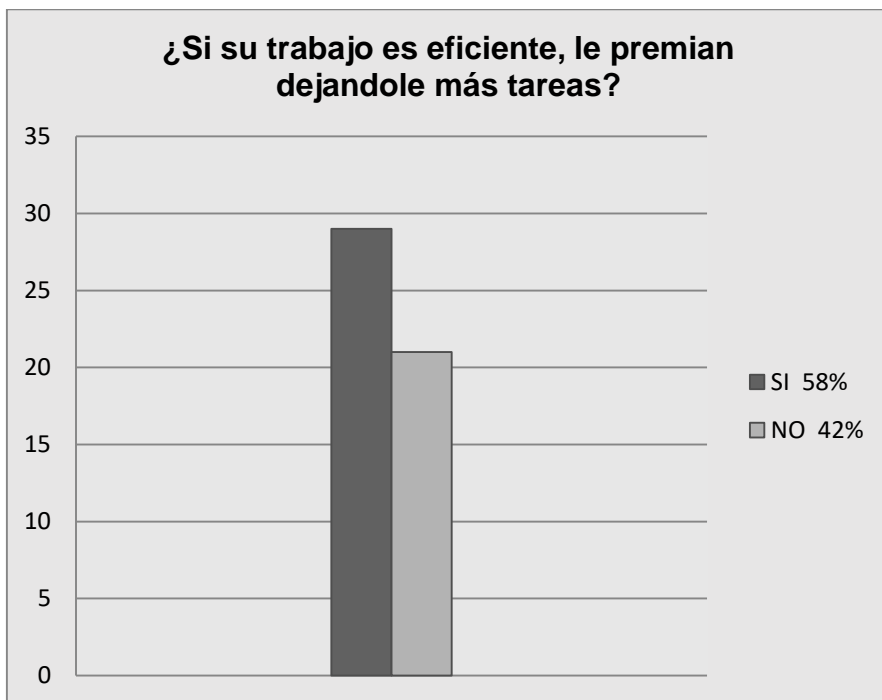


Fuente: elaboración propia. Diagnóstico de Comunicación interna Hábitat 2016

La muestra fue de 50 colaboradores de distintas áreas.	Representa 100%
La respuesta de 37 colaboradores es planificada.	Representa el 74%
La respuesta de 13 colaboradores es No planificada.	Representa el 26%

De las 50 personas encuestadas un total de 37 colaboradores aducen la forma de trabajo en Hábitat es planificada, mientras que 13 colaboradores responden que no es planificada la actividad que se realiza en Hábitat.

Gráfica 8 Pregunta 9

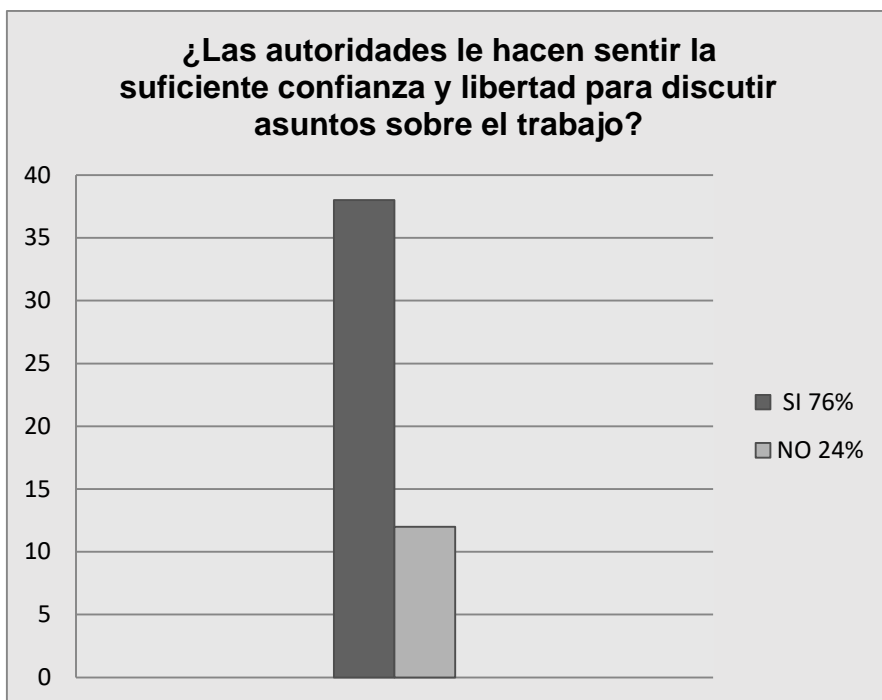


Fuente: elaboración propia. Diagnóstico de Comunicación interna Hábitat 2016

La muestra fue de 50 colaboradores de distintas áreas.	Representa el 100%
La respuesta de 29 colaboradores es sí.	Representa el 58%
La respuesta de 21 colaboradores es no.	Representa el 42%

De las 50 personas encuestadas un total de 29 colaboradores aducen que sus jefes les premian con más tareas cuando su trabajo es eficiente y 21 colaboradores aducen que no les premian con más tareas.

Gráfica 9 Pregunta 10



Fuente: elaboración propia. Diagnóstico de Comunicación interna Hábitat 2016

La muestra fue de 50 colaboradores de distintas áreas.	Representa 100%
La respuesta de 38 colaboradores es sí.	Representa el 76%
La respuesta de 12 colaboradores es No .	Representa el 24%

De las 50 personas encuestadas un total de 38 colaboradores aducen que las autoridades si les dan confianza y libertad para discutir asuntos del trabajo, 12 colaboradores aducen que las autoridades no les hacen sentir la confianza para discutir asuntos de Hábitat.

Gráfica 10 Pregunta 14

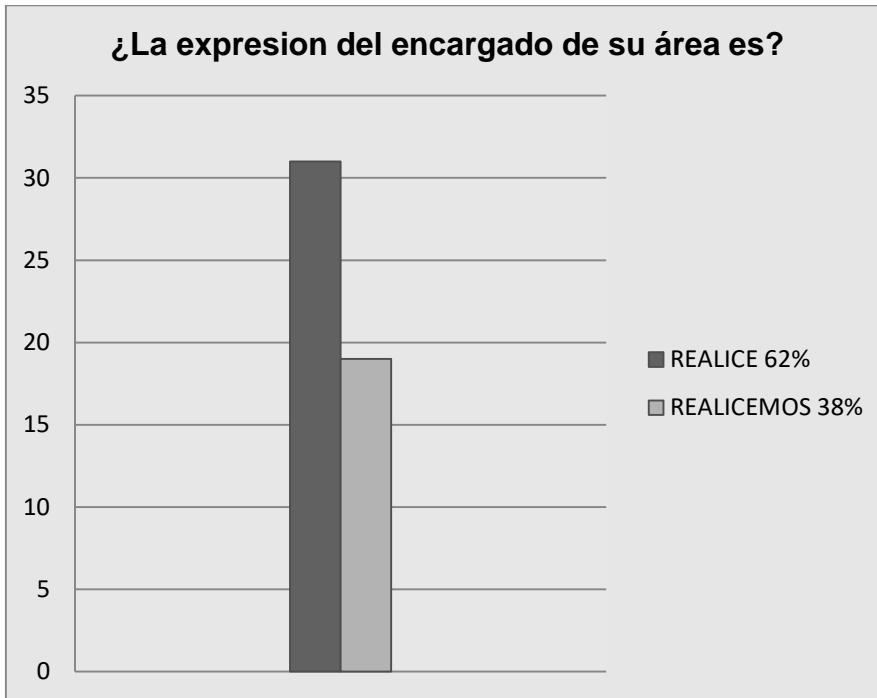


Fuente: elaboración propia. Diagnóstico de Comunicación interna Hábitat 2016

La muestra fue de 50 colaboradores de distintas áreas.	Representa el 100%
La respuesta de 40 colaboradores es sí.	Representa el 80%
La respuesta de 10 colaboradores es No.	Representa el 20%

De las 50 personas encuestadas un total de 40 colaboradores aducen que si hay dialogo para la solución de conflictos, mientras que 10 colabores responden que no hay diálogo en la solución de conflictos.

Gráfica 11 Pregunta 15

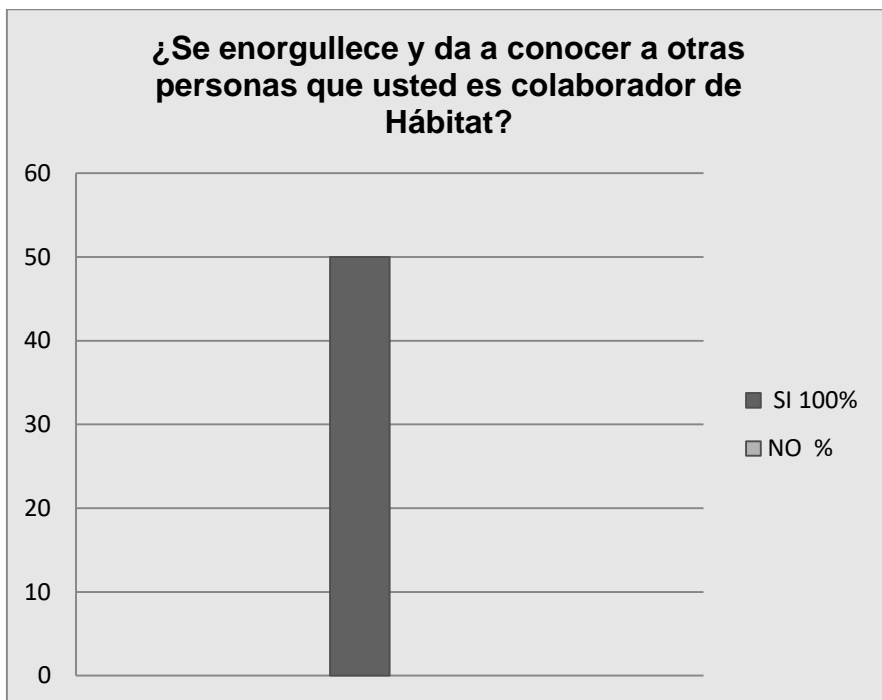


Fuente: elaboración propia. Diagnóstico de Comunicación interna Hábitat 2016

La muestra fue de 50 colaboradores de distintas áreas.	Representa el 100%
La respuesta de 31 colaboradores es realice.	Representa el 62%
La respuesta de 19 colaboradores es realicemos.	Representa el 38%

De las 50 personas encuestadas un total de 31 colaboradores aducen que sus directores expresan Realice para la solución de tareas, mientras que 19 colaboradores expresan que sus directivos usan la frase realicemos.

Gráfica 12 Pregunta 17

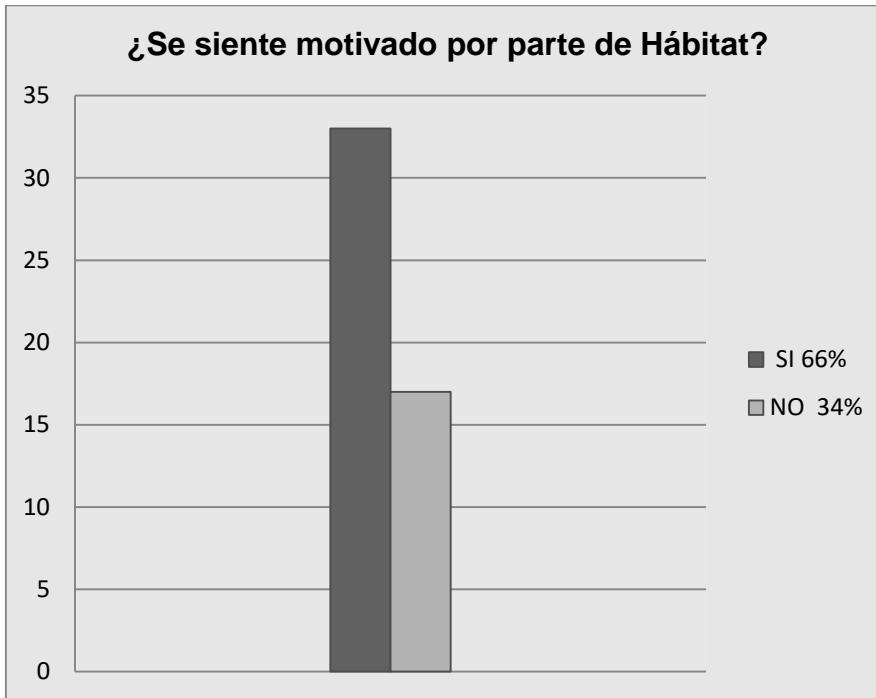


Fuente: elaboración propia. Diagnóstico de Comunicación interna Hábitat 2016

La muestra fue de 50 colaboradores de distintas áreas.	Representa 100%
La respuesta de 50 colaboradores es sí.	Representa el 100%

De las 50 personas encuestadas un total de 50 colaboradores aducen que se enorgullecen y dan a conocer a otras personas que son colaboradores de Hábitat.

Gráfica 13 Pregunta 18

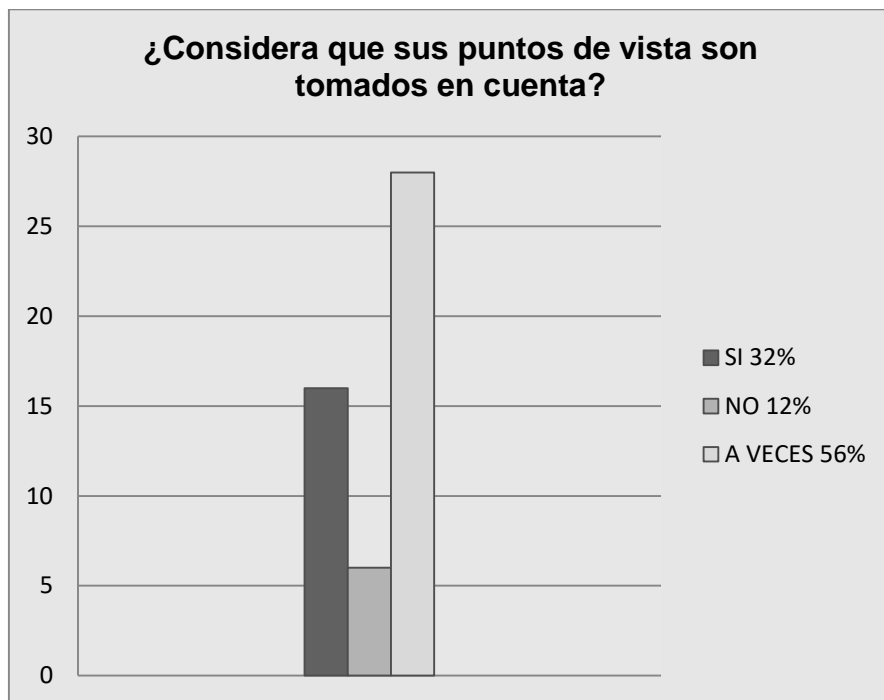


Fuente: elaboración propia. Diagnóstico de Comunicación interna Hábitat 2016

La muestra fue de 50 colaboradores de distintas áreas.	Representa el 100%
La respuesta de 33 colaboradores es sí.	Representa el 66%
La respuesta de 17 colaboradores es no.	Representa el 34%

De las 50 personas encuestadas un total de 33 colaboradores aducen que si están motivados por parte de Hábitat, mientras que 17 colaboradores aducen lo contrario.

Gráfica 14 Pregunta 19

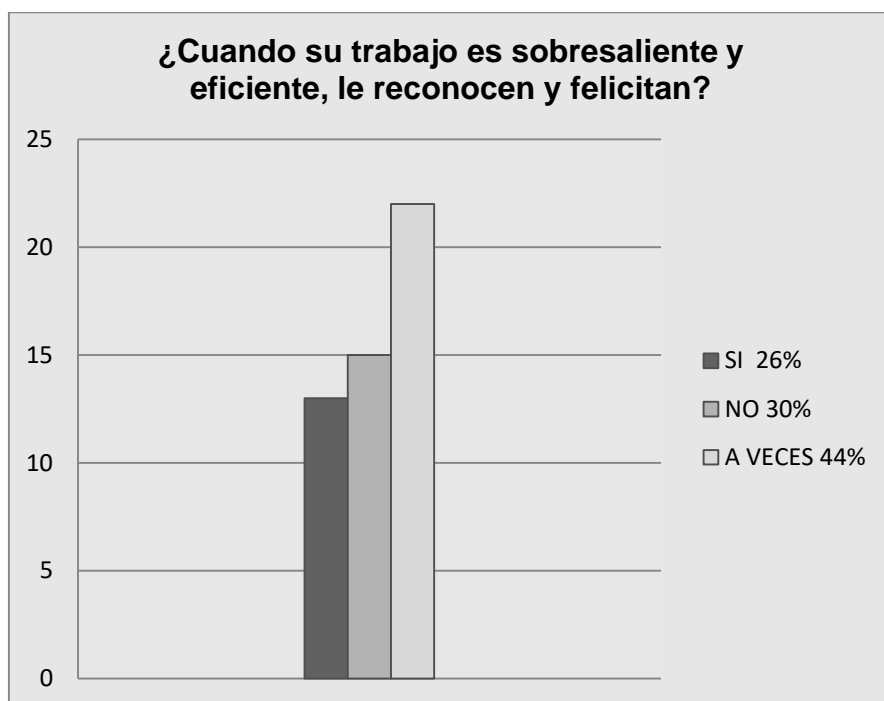


Fuente: elaboración propia. Diagnóstico de Comunicación interna Hábitat 2016

La muestra fue de 50 colaboradores de distintas áreas.	Representa el 100%
La respuesta de 16 colaboradores es sí.	Representa el 32%
La respuesta de 6 colaboradores es no.	Representa el 12%
La respuesta de 28 colaboradores es a veces.	Representa el 56%

De las 50 personas encuestadas un total de 16 colaboradores aducen que sus puntos de vista si son tomados en cuenta, mientras que 6 colaboradores responden que no, a contraposición de 28 personas que aducen que a veces sus puntos de vista son tomados en cuenta.

Gráfica 15 Pregunta 21

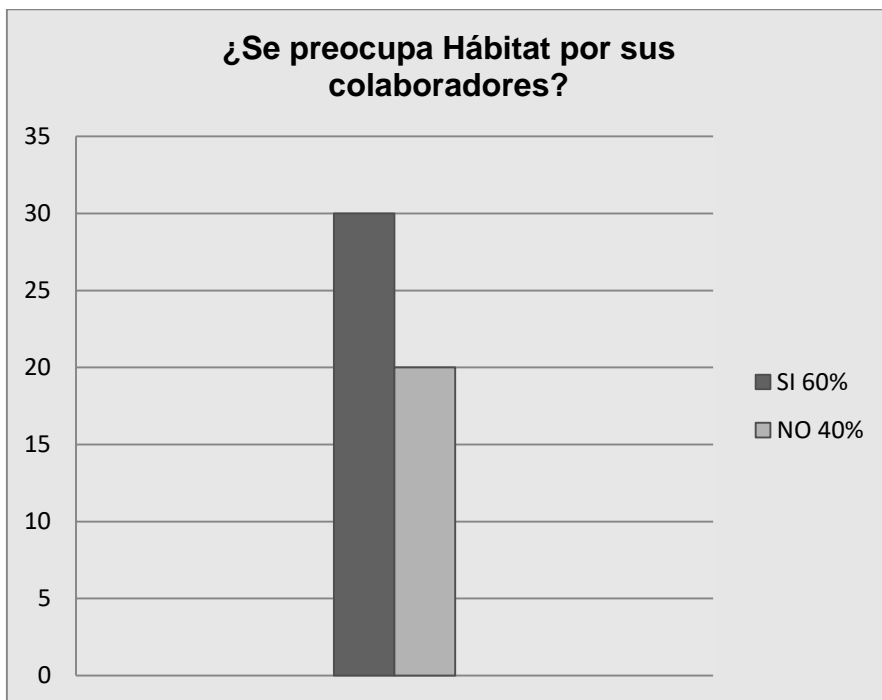


Fuente: elaboración propia. Diagnóstico de Comunicación interna Hábitat 2016

La muestra fue de 50 colaboradores de distintas áreas.	Representa el 100%
La respuesta de 13 colaboradores es sí.	Representa el 26%
La respuesta de 15 colaboradores es no.	Representa el 30%
La respuesta de 22 colaboradores es a veces.	Representa el 44%

De las 50 personas encuestadas un total de 13 colaboradores aducen que si son felicitados y reconocidos, 15 colaboradores aducen que cuando su trabajo es sobresaliente, los directivos no le reconocen, ni felicitan y 22 colaboradores aducen que a veces si hay reconocimiento.

Gráfica 16 Pregunta 24



Fuente: elaboración propia. Diagnóstico de Comunicación interna Hábitat 2016

La muestra fue de 50 colaboradores de distintas áreas.	Representa el 100%
La respuesta de 33 colaboradores es sí.	Representa el 66%
La respuesta de 14 colaboradores es no.	Representa el 28%

De las 50 personas encuestadas un total de 33 colaboradores aducen que Hábitat si se preocupa por sus colabores, 14 colabores aducen que Hábitat no se preocupa del colaborador.

4.1.2 Análisis de comunicación interna

4.1.2.1 Comunicación vertical (ascendente – descendente)

Las encuestas realizadas a 50 colaboradores de Hábitat para la Humanidad Guatemala, y las entrevistas realizadas a los directores, arrojaron respuestas de suma importancia referente a la forma de comunicación dentro de la institución.

4.1.2.2 Comunicación descendente

Este tipo de comunicación cobra sentido en el momento que los mensajes, instrucciones y demás se den por parte de los directivos hacia los colaboradores. En Hábitat los colaboradores señalan que la comunicación descendente no siempre se desarrolla de la manera adecuada, ya que no siempre se enteran de lo que Hábitat realiza, siempre hay clima de confianza para discutir asuntos del trabajo, según lo analizado en la gráfica anterior.

4.1.2.3 Comunicación ascendente

La comunicación entre colaboradores – Directivos es eficaz, es decir la comunicación ascendente se lleva a cabo de forma correcta, este tipo de comunicación va del personal hacia los directivos y se presenta en forma de sugerencias, peticiones o dar a conocer sus puntos de vista, sin embargo no siempre es óptima debido a que los puntos de vista de los colaboradores no siempre son tomados en cuenta, cabe resaltar que en una organización es de suma importancia que se escuche al colaborador, según las entrevistas realizadas las opiniones y comentarios son escuchados, más no tomados en cuenta, debido a los objetivos de la fundación.

4.1.2.4 Comunicación horizontal

La comunicación horizontal es de tipo informal, este surge entre los miembros de la organización, las relaciones entre compañeros de Hábitat, es regular, sin embargo hay equipos de trabajo que no se relacionan entre sí, cabe resaltar que la modalidad de la fundación, divide a los colaboradores en áreas por funcionamiento.

Al realizar la observación se determinó que la comunicación entre colaboradores es buena dentro de cada dirección, pero algunos no saben del trabajo que realizan otros, se cuenta con área de comedor en las oficinas sedes, para que los colaboradores puedan entablar relaciones de compañerismo.

4.1.2.5 Comunicación en crisis

Al igual que muchas instituciones Hábitat para la Humanidad Guatemala, no está exenta de presentar crisis comunicacionales, a nivel organizacional no se cuenta con un plan de prevención del manejo de crisis, los colaboradores y directivos van resolviendo crisis de acuerdo a su experiencia, el problema se encuentra cuando una persona es nueva en la institución y no conoce los procesos para manejo de crisis a nivel organizacional, la institución tiene a su favor que parte de ese manejo de crisis lo solventan porque existe diálogo en un 80 por ciento de los colaboradores de la fundación.

4.1.2.6 Barreras de comunicación

En Hábitat para la Humanidad algunos directivos son jefes, más no líderes, y para una organización de la naturaleza de Hábitat, es imprescindible que existan líderes, por el beneficio de los colaboradores y de los beneficiarios, además de presentar barrera de distancia física, ya que la dirección de comunicación se encuentra en el departamento de Guatemala y la sede central se encuentra en Quetzaltenango, otro hallazgo es que algunos de los colaboradores no cumplen con todos los requerimientos académicos que exigen sus puestos.

4.2 Análisis de la comunicación externa

Entendemos por comunicación externa a las distintas formas comunicacionales que van dirigidas a distintas personas y organizaciones, entidades y demás, con el único fin de mantener relaciones directas o indirectas, promoviendo con ello a la imagen y las relaciones públicas, en este caso para Hábitat para la Humanidad Guatemala.

Hábitat para la Humanidad Guatemala según, entrevistas y observación, no posee una estrategia de comunicación externa, que fortalezca el desarrollo de la comunicación Externa de Notoriedad así como la comunicación externa operativa.

4.2.1 Instituciones

Es de suma importancia para Hábitat la comunicación entre distintas instituciones, las relaciones que ambas establezcan permitirán llevar una comunicación eficaz, según la información recabada, las relaciones que mantiene la fundación de forma directa o indirecta son:

Aliados estratégicos

- Cementos Progreso
- Valvoline
- Mega Productos
- Cemaco
- Real Intercontinental Guatemala
- FFACSA
- Construred
- Universidad Mesoamericana
- Mexichem
- Amercian Scool of Guatemala
- Arquitectura CUNOC
- Construfacil
- PreCon
- MultiGroup
- Mundi Aluminios
- Camara de Industria de Guatemala.
- Voluntarios a nivel nacional

Aliados internacionales

- THRIVENT FINANCIAL
- Efinity
- First presbyterian
- Arizona State Universtiy
- 37 in 27
- New Zealand
- New hapshire charitable foundation
- Rotary International
- JJBEAN
- Fordham University
- CBRE
- PineTree

Afiliados y/o voluntarios internacionales

Medios de comunicación nacionales

4.2.2 Análisis de identidad corporativa

En identidad corporativa, se deben tomar en cuenta aspectos que hacen que una institución sobresalga de otra, es decir aquellos aspectos visuales que la hacen única o diferente expresada en color forma y movimiento.

4.2.2.1 Signos icónicos

Hábitat cuenta con un Logotipo cuya representación es una casa, diseñada en dos trazos, techo y muro, tres figuras humanas con brazos extendidos simulando una familia.

4.2.2.2 Signos lingüísticos

Hábitat para la Humanidad en su isologotipo contempla las palabras Hábitat para la Humanidad y se agrega el nombre del país, en este caso Guatemala, y según los departamentos donde tiene injerencia, se agrega el nombre del afiliado, por ejemplo Afiliado Izabal, con tipografía Century Gothic.

4.2.2.3 Signos cromáticos

Los colores base para el logotipo son el azul Pantone 294 U para las figuras humanas y para el texto Hábitat para la Humanidad y verde Pantone 361U para el techo y el muro de la casa, además de la palabra Guatemala, y nombre del afiliado que corresponda.

4.2.3 Funciones de identidad corporativa

Costa (2003) señala que la identidad corporativa cumple dos funciones esenciales: función inmediata y función acumulativa.

Función inmediata: Hábitat para la Humanidad es una fundación cuyo objetivo es facilitar acceso a soluciones habitacionales y programas de desarrollo integral de las familias guatemaltecas.

Función acumulativa: Hábitat para la Humanidad cuenta con 36 años de experiencia en la construcción de vivienda tipo social en Guatemala un aproximado de 453,630 personas impactadas en los 22 departamentos.

Según la información recabada, cada uno de las sedes afiliadas tienen un distintivo diferente es decir cada uno puede hacer playeras del color que quiera, siempre y cuando respetando el logotipo, en las sedes centrales no tienen uniforme y no poseen un distintivo que les identifica como colaborador de Hábitat.

4.2.4 Análisis de la imagen corporativa

Entendemos por imagen corporativa a la expresión visual en una institución, lo referente a lo gráfico, permite que una persona pueda describir, asociar o recordar a una organización.

Según la información recabada por los diferentes públicos, la imagen institucional de Hábitat debe mejorar ya que no se conoce tanto de actividades que se realizan, se confunde con otra ONG o bien con una empresa del sector privado.

4.2.4.1 Señalética

Esta se ocupa de dar a conocer espacios interiores a través de información, con el fin que las personas se orienten dentro y fuera de las instalaciones de una organización, Hábitat en sus diferentes sedes, presentan falta de señalética en algunos espacios, según la ficha de observación se determinó que si existen carteleras dentro de la institución, sin embargo no se usan para el fin deseado, no se maneja en ellas información de carácter institucional, cabe resaltar que los letreros no tienen el logo de Hábitat y no poseen la misma tipografía.

4.2.4.2 Realidad corporativa

Se refiere a lo real de la organización, elementos esenciales como su historia, características y más, Hábitat para la Humanidad fue constituida en Guatemala en 1979 como el primer país con operaciones fuera de los Estados Unidos, en ese año se construyó la primer vivienda en el municipio de Aguacatán, Huehuetenango.

Es una fundación sin fines de lucro, con principios cristianos, recibe ayuda de aliados (empresas que aportan económicamente) y los beneficiados con cualquiera de sus tres programas, aportan cantidad según sus posibilidades a largo plazo, tiene afiliados en los 22 departamentos de la república, tiene una sede central en Quetzaltenango, otra en Antigua Guatemala y una tercer sede en Ciudad de Guatemala.

4.2.4.3 Cultura corporativa

Este se refiere al desenvolvimiento de las organizaciones como tal, es decir qué hacen y cómo lo hacen, Hábitat para la Humanidad Guatemala, tiene proyectos que hacen crecer a las familias y por ende a un municipio y con ello busca el cambio a nivel nacional, tanto en lo económico como en lo social y en lo sanitario.

Para que pueda tener mejores resultados, es de suma importancia un plan estratégico de comunicación que retroalimente, valores y principios de la institución, con ello se pretende un refuerzo en cuanto a cultura corporativa en las sedes, en los departamentos, sin pasar por alto los públicos externos.

4.2.4.4 Identidad corporativa

Hace referencia a aquellos principios que hace a una organización diferente a las demás, es decir su ADN como institución. Hábitat para la Humanidad Guatemala, facilita el acceso a soluciones habitacionales y programas para el desarrollo integral de las familias guatemaltecas.

4.2.5 Comunicación en crisis

Las crisis siempre desequilibran la imagen en las organizaciones, estas están relacionadas con el funcionamiento de la fundación, Hábitat para la Humanidad Guatemala tiene un departamento de comunicación en Guatemala, pensado de forma estratégica, ya que acá se podría tener más acceso a los medios de comunicación.

En Quetzaltenango (sede central) no se cuenta con un departamento de comunicación, esto imposibilita que los mensajes lleguen a sede Guatemala, al no contar con un departamento de comunicación establecido en Quetzaltenango, la comunicación sufre de múltiples barreras, además de no poseer un plan de comunicación preventiva y correctiva, para cuando se esté en problemas serios a nivel organizacional.

4.2.6 Interpretación de entrevistas a directivos de áreas.

En Hábitat el tema de comunicación interna genera un clima inestable, la externa está debilitada, uno de los factores podría ser que el departamento de comunicación es el más joven de todos (5 años de antigüedad), se tienen propuestas de planes de comunicación, sin embargo, por factores ajenos no se han sometido a revisión, se tiene un mal concepto del área de comunicación, quienes realizan actividades de protocolo son el departamento de educación, no se sabe del trato de las sedes afiliadas con sus públicos externos.

Los canales que se usan en la institución es el correo electrónico, sin embargo, no todos los colaboradores lo poseen y no se tiene un control del mismo. La imagen de Hábitat depende de cada sede afiliada, ya que no se puede determinar cómo se maneja, existen diferentes perfiles de redes sociales, los colaboradores no todos son los idóneos para los cargos que ocupan.

Los colaboradores se sienten orgullosos de pertenecer a Hábitat, eso permite que los cambios se vean en beneficio de todos, los colaboradores tienen un devocional semanal, y anualmente se reúnen todos los colaboradores de todos el país con el fin de tener un momento de convivencia.

4.3 Análisis FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Conocimiento de misión, visión y principios	Algunos colaboradores no poseen el nivel académico adecuado para el puesto	D1
F2	Infraestructura física	Carencia de estrategias de comunicación	D2
F3	Los colaboradores de Hábitat para la Humanidad Guatemala se sienten orgullosos de pertenecer a la fundación.	Dificultades en los flujos de comunicación-información descendente	D3
F4	Conocimiento del mercado	Deficiencias técnicas en algunos instrumentos de comunicación (correo)	D4
F5	Se cuenta con 26 sedes en toda la República	No hacen uso del distintivo (carné) no se tiene uniforme	D5
F6	Existe interés en la dirección por fortalecer y mejorar la comunicación interna	Dirección de comunicación no es tomada en cuenta en la mayoría de eventos (protocolo)	D6
F7	Hay lugares para encuentros informales como el comedor	Algunas direcciones tienen jefes más no líderes	D7
F8	Se puede fomentar la cultura y el buen clima organizacional dentro de la fundación	No existe un responsable directo de los procesos de comunicación en la sede central (Quetzaltenango)	D8
		La dirección no se preocupa por evaluar procesos, inconformidades y necesidades	D9
		Los diseños (artes) de medios externos no siempre van en la misma línea de diseño gráfico	D10
		Insuficiente promoción	D12
		Los canales de comunicación no son siempre actualizados	D13
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Servicio con demanda creciente	ONG con servicio similar	A1
O2	Mejorar las relaciones con los medios de comunicación		
O3	Establecer alianzas con centros educativos para voluntarios		
O4	Ayuda económica por parte de aliados estratégicos y de aliados internacionales		

4.4 Análisis y pronóstico de la situación

A continuación se describe el análisis de las variables entre Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

4.4.1 Alternativas entre fortalezas y oportunidades

F1, O2. Al tener conocimiento de misión, visión y principios, se pueden establecer lazos con los medios de comunicación y no se verá afectada la comunicación para Hábitat, ya que en su lugar se verá beneficiada, porque todas las partes integrantes conocen los ejes de la organización.

4.4.2 Alternativas entre fortalezas y amenazas

F6, A1. Los directivos tienen interés en solucionar algunos problemas de comunicación interna, si se logra se puede tener buena promoción de la organización y no se vería afectada por la competencia.

4.4.3 Alternativas entre debilidades y oportunidades

O4, D2, D8 Al haber recurso económico, se puede establecer una dirección encargada de velar por los procesos de la comunicación interna y externa en la sede central.

4.4.4 Alternativas entre debilidades y amenazas

D2, D8, D10, A1 Al no existir una persona encargada de velar por los procesos de comunicación interna y externa, se puede ver reflejado en que las personas necesitadas de ayuda de los 22 departamentos podrían irse con la competencia es decir con la organización que podría estar mejor estructurada en su comunicación.

4.5 Factores influyentes

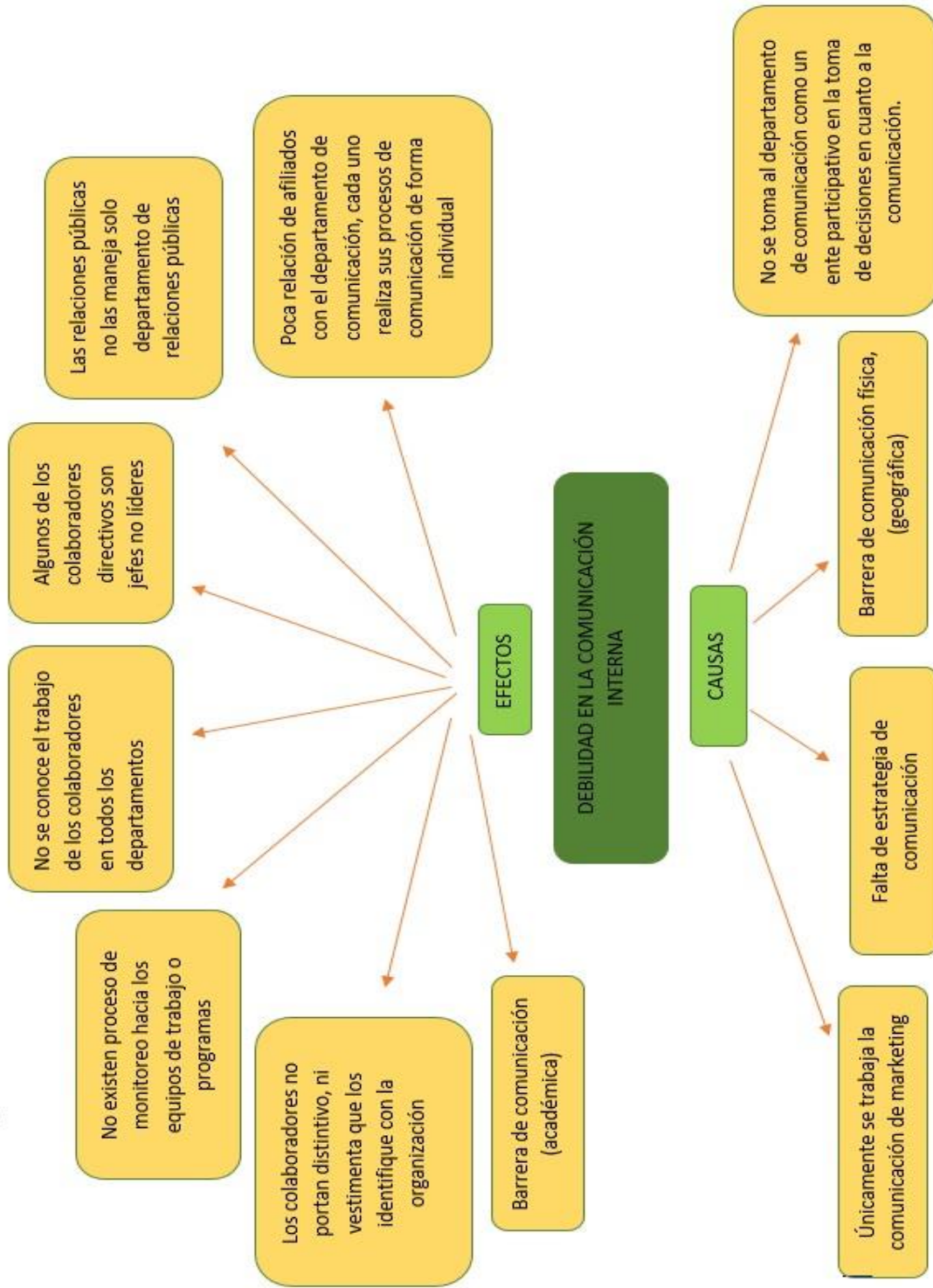
4.5.1 Factores directos

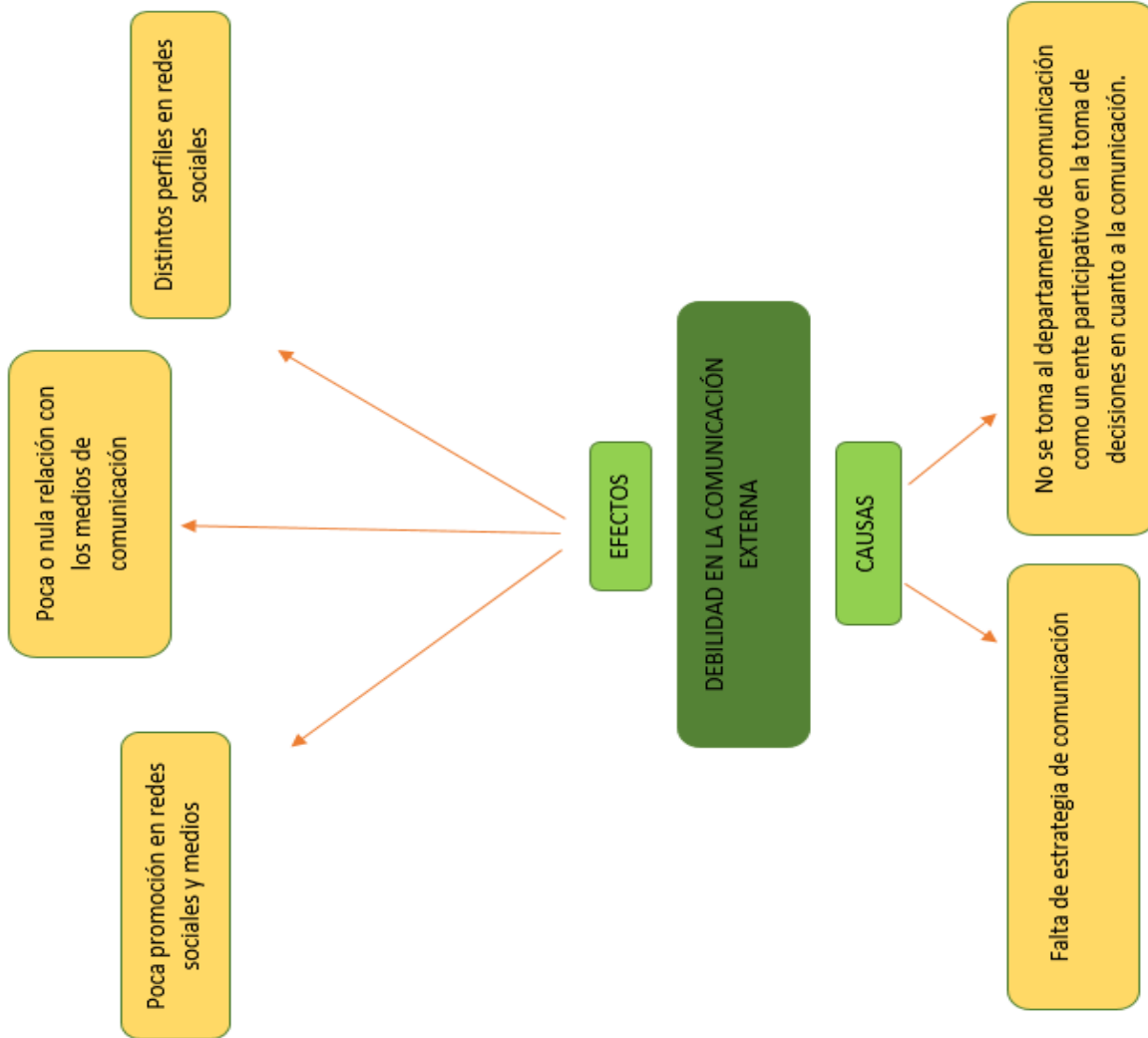
Para Hábitat para la Humanidad Guatemala uno de los factores que intervienen de manera directa es el apoyo por parte de los aliados estratégicos y aliados internacionales.

4.5.2 Factores indirectos

Un factor indirecto que interviene en Hábitat para la Humanidad es el grado de pobreza de las familias en las comunidades, ya que se dedican a financiamiento y así proporcionar alternativas habitacionales.

4.5.3 Árbol de problemas





Determinación de prioridades comunicacionales

Según lo planteado en el árbol de problemas se puede determinar la necesidad de priorizar en los problemas de comunicación interna, en el entendido que se verá reflejado en la erradicación de los problemas de comunicación externa, es decir que Hábitat para la Humanidad necesita una persona (DIRCOM) encargada de velar por los procesos de comunicación con los 22 afiliados a nivel nacional para mejorar con ello la comunicación en todos los ámbitos.

4.6 Propuesta de soluciones

4.6.1 Posibles soluciones

- Establecer la importancia de un DIRCOM en la institución.
- Elaboración de un plan estratégico de comunicación para la comunicación interna y para la externa.
- Establecer un plan de monitoreo por parte del DIRCOM y los directivos hacia los 22 afiliados.
- Crear un plan de motivación y recreación, con el personal para establecer lazos entre los colaboradores.
- Reforzar la imagen externa de notoriedad de Hábitat para con sus públicos.
- Elaborar un sistema de desempeño de actividades para los colaboradores con el fin de buscar el crecimiento académico.
- Elaborar un diseño de uniformes para los colaboradores.

4.6.2 Funciones de la comunicación

González (2008) La comunicación desempeña una función primordial, conocida como de “transmisión del conocimiento” y la consecuente supervivencia de los valores sociales.

4.6.2.1 Función de la comunicación externa

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna, entre ellas además debe existir una alta integración.

Gómez (2011) Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa etc.

González Alonso Carlos en Principios Básicos de Comunicación. 2008 define las siguientes funciones de comunicación.

4.6.2.2 Función de vigilancia del ambiente

Se entiende la reunión y la distribución de información generada por la sociedad, para transmitir herencia social.

4.6.2.3 Función referencial

Es la que define las relaciones entre el mensaje y el emisor.

4.6.2.4 Función connotativa

Define las relaciones entre el mensaje y el receptor. De esa función se derivan los códigos de señales y de operación.

4.6.2.5 Función metalingüística

La función Metalingüística define el sentido de los signos que se utilizan en un acto comunicativo y que pueden o no ser comprendidos por el receptor. (González, Carlos 2008)

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

5.1 Justificación

Antes de establecer una estrategia de comunicación tanto interna como externa para cualquier organización, se hace necesaria la realización previa de un estudio a detalle donde se analice e informe la situación de la entidad ya que esto permitirá conocer cuál es el estado del establecimiento en cuanto a su comunicación con sus públicos internos y externos.

En base al resultado obtenido, luego de elaborar el diagnóstico situacional en Hábitat para la Humanidad Guatemala, en el que se hizo uso de varias técnicas e instrumentos tales como observación, encuestas, entrevistas, análisis FODA, entre otros, mismos que sirvieron para obtener resultado de diagnóstico, se pudo establecer la necesidad de plantear la estrategia de comunicación interna y externa que ayude a eliminar distintos problemas que afectan el desenvolvimiento de la institución.

Evidenciando que existen problemas en la organización tales como: falta de liderazgo, poca relación de los afiliados con el departamento de comunicación, imagen no adecuada por parte de los afiliados para con Hábitat para la Humanidad Guatemala, el departamento de comunicación no siempre es tomado en cuenta en el protocolo, elaboración de plan y ejecución de las actividades masivas, entre otros.

Es imprescindible que toda organización tenga a su bien, un plan de comunicación interna y externa que potencialice la comunicación y con ello promueva una mejor relación de dependencia ante sus grupos de interés, esto permitirá un mayor impacto en los públicos, en función del uso adecuado de la comunicación organizacional.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo general

- Fortalecer la comunicación interna y externa de Hábitat para la Humanidad Guatemala, por medio de una estrategia de comunicación organizacional.

5.2.2 Objetivos específicos

- Establecer el rol de un DIRCOM para integrar los planes y objetivos de comunicación de Hábitat para la Humanidad, tanto en su interior como en su exterior.
- Unificar el trabajo de comunicación de toda la organización en la dirección de comunicación.
- Desarrollar la competitividad de los directivos de Hábitat a través de talleres de Liderazgo.
- Propiciar el acercamiento de Hábitat para la Humanidad Guatemala con los medios de comunicación.

5.3 Públicos objetivos

La estrategia está enfocada en fortalecer la comunicación interna y externa de Hábitat para la Humanidad Guatemala por lo que las acciones están dirigidas a los colaboradores que se describen en el capítulo uno de esta investigación. Actores internos (ver página 4 de este documento) Actores externos (ver página 7 de este documento).

5.4 Propuesta

La propuesta para el fortalecimiento de la comunicación interna y externa de Hábitat para la Humanidad Guatemala está vinculada con los resultados obtenidos en la fase diagnóstica.

Nivel	Problema	Solución
Comunicación Interna	Barrera de comunicación (académica).	Taller motivacional (academia).
	Los colaboradores no portan distintivo, ni vestimenta que los identifique con la organización.	Diseño carné y talleres de imagen.
	No existen proceso de monitoreo hacia los equipos de trabajo o programas.	Plan de monitoreo por parte del DIRCOM y los directivos hacia los 24 afiliados.
	No se conoce el trabajo de los colaboradores en todos los departamentos.	Reuniones periódicas.
	Algunos colaboradores directivos son jefes no líderes.	Talleres de liderazgo y trabajo en equipo.
	Poca relación de afiliados con la dirección de comunicación, cada uno realiza sus procesos de comunicación de forma individual.	Redireccionar la comunicación de todos los afiliados a la dirección de comunicación. Agenda de reuniones con las sedes.
	Únicamente se trabaja la comunicación de marketing.	Dar a conocer la importancia de los diferentes tipos de comunicación organizacional y sus funciones. Reunión formativa.
	Falta de estrategia de comunicación.	Plan de Endomarketing.
	Barrera de comunicación física (geográfica).	Establecimiento de dirección de comunicación. Estructura de la Dircom.

Comunicación Interna	Las relaciones públicas no las maneja solo la Dircom en el departamento de relaciones públicas.	Redireccionar todas las relaciones con los públicos externos a la dirección de comunicación y luego la Dircom al departamento de relaciones públicas.
	No se toma al departamento de comunicación como un ente participativo en la toma de decisiones en cuanto a la comunicación.	Establecer roles de un DIRCOM.
Comunicación Externa	Falta de estrategia de comunicación externa.	Plan de Comunicación Externa
	Distintos perfiles en redes sociales.	Uso de una sola cuenta general en redes sociales.
	Poca o nula relación con los medios de comunicación.	Acercamiento con los medios de comunicación.

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016

5.5 Matriz de coherencia

<p>Objetivo General: Fortalecer la comunicación interna y externa de Hábitat para la Humanidad Guatemala, por medio de tácticas o acciones estratégicas de comunicación organizacional.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer el rol de un DIRCOM para integrar los planes y objetivos de comunicación de Hábitat para la Humanidad, tanto en su interior como en su exterior. • Encausar las acciones comunicacionales de toda la organización hacia la dirección de comunicación. • Desarrollar la competitividad de los directivos de Hábitat a través de talleres de Liderazgo. 						
Comunicación Interna						
Problema	Productos	Objetivos de comunicación	Tipo de mensaje	Público objetivo	Medio de difusión	Presupuesto
Barrera de comunicación (académica).	Taller motivacional (academia).	Contribuir al desarrollo profesional de los colaboradores.	Formativo	Colaboradores que laboran en la organización	Presencial impreso	Q. 4000.00
Los colaboradores no portan distintivo, ni vestimenta que los identifique con la organización.	Diseño de carné para los colaboradores y talleres de imagen.	Identificar a los colaboradores ante los públicos internos y externos.	Informativo	DIRCOM Recursos Humanos Directivos		Q. 1000.00
No existen proceso de monitoreo hacia los equipos de trabajo o programas.	Plan de visitas y monitoreo.	Evitar crisis de comunicación.	Evaluativo	Colaboradores que laboran en la organización	Presencial	Q. 10000.00
No se conoce el trabajo de los colaboradores en todos los departamentos.	Reuniones periódicas.	Conocer el trabajo de todos los colaboradores.	Formativo informativo	Directivos de la organización	Presencial	Q. 1000.00
Algunos colaboradores directivos son jefes no líderes.	Talleres de liderazgo y trabajo en equipo.	Generar un clima de liderazgo.	Formativo	DIRCOM Directores de afiliados	Presencial Escrito y verbal	Q. 4000.00
Cada afiliado realiza sus procesos de comunicación de forma individual.	Agenda de reuniones con las sedes.	Redireccionar la comunicación de todos los afiliados a la dirección de comunicación.	Formativo informativo			Q. 4000.00

Problema	Productos	Objetivos de comunicación	Tipo de mensaje	Público objetivo	Medio de difusión	Presupuesto
Únicamente se trabaja la comunicación de marketing.	Reunión	Dar a conocer la importancia de los diferentes tipos de comunicación corporativa y sus funciones.	Formativo Informativo	DIRCOM Departamento de comunicación Directivos		Q. 200.00
Falta de estrategia de comunicación.	Plan de Endomarketing	Promover identidad corporativa.	Informativo	DIRCOM		Q. 6000.00
Barrera física de comunicación (geográfica).	Establecer dirección de comunicación y Estructura de la DIRCOM	Estructurar la dirección de comunicación.	Formativo informativo	Dirección general DIRCOM Directivos	Presencial impreso digital	Q. 10000.00
Las relaciones públicas no las maneja solo la Dircom en el departamento de relaciones públicas.	Capacitación	Capacitar a quienes trabajan relaciones públicas.		Secretarías y personal que tiene contacto con los públicos externos		Q. 6000.00
No se toma a la dirección de comunicación como un ente participativo en la toma de decisiones en cuanto a la comunicación.	Manual de funciones de DIRCOM	Dar a conocer las funciones del departamento de comunicación.	Formativo informativo evaluativo	Dirección General DIRCOM Directivos		Q. 1000.00
TOTAL						Q. 47,200.00

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016

Objetivo General: Fortalecer la comunicación interna y externa de Hábitat para la Humanidad Guatemala, por medio de una estrategia de comunicación organizacional.						
Objetivos Específicos:						
<ul style="list-style-type: none"> • Encausar las acciones comunicacionales de toda la organización hacia la dirección de comunicación. • Propiciar el acercamiento de Hábitat para la Humanidad Guatemala con los medios de comunicación. 						
Comunicación Externa						
Problema	Productos	Objetivos de comunicación	Tipo de mensaje	Público objetivo	Medio de difusión	Presupuesto
Falta de estrategia de comunicación externa.	Plan de Comunicación Externa	Tener presencia en los medios de comunicación.	Informativo Formativo Publicitario Evaluativo	Personas impactadas Colaboradores DIRCOM	Presencial Electrónico Verbal Escrito	Q. 1000.00
Distintos perfiles en redes sociales.	Una sola cuenta de redes sociales Desayuno - convivencia	Optimizar los canales de comunicación externa hacia una sola cuenta.				Medios de comunicación Relaciones públicas
Poca o nula relación con los medios de comunicación.	Desayuno-convivencia	Establecer relaciones con los medios de comunicación.		TOTAL		
						Q. 10,000.00

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016

5.6 Plan de comunicación

Problema 1: Barrera de comunicación (académica).					
Objetivo del Programa/Proyecto:					
<ul style="list-style-type: none"> Contribuir al desarrollo profesional de los colaboradores 					
Comunicación Interna					
Audiencia	Objetivo de comunicación	Mensajes	Medios y canal	Tiempo /Tareas/ Personal/Evaluación	Costo
Colaboradores que laboran en la organización. Relacionados al 100% con el problema. Algunos colaboradores no están preparados académicamente para los requerimientos de los puestos.	Aumentar conocimiento Cambiar actitudes Mejorar habilidades	El mensaje es para todos los colaboradores pero busca reforzar en aquellos que aún no han concluido la universidad.	Departamento de Recursos Humanos Dirección de comunicación. Reuniones	Taller elaborado en 3 horas, en un día de la semana. Se relaciona con el producto del problema 2. Necesita hacer gestión para que una persona representante de alguna universidad pueda llegar a compartir del tema. Evaluía: DIRCOM, Recursos Humanos, Dirección General Involucramiento de la audiencia y reacciones. Alrededor de 50 participantes.	Q. 4000.00

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016

Problema 2: Los colaboradores no portan distintivo, ni vestimenta que los identifique con la organización.					
Objetivo del Programa/Proyecto:					
• Identificar a los colaboradores ante los públicos internos y externos					
Comunicación Interna					
Audiencia	Objetivo de comunicación	Mensajes	Medios y canal	Tiempo /Tareas/ Personal/Evaluación	Costo
Colaboradores que laboran en la organización.	Cambiar intención de portar el gafete.	El mensaje es para todos los colaboradores.	Departamento de Recursos Humanos	Taller elaborado en 4 horas, en un día de la semana.	
Relacionados al 100% con el problema.	Modificar actitudes en cuanto a vestimenta.	Enfocados al beneficio de verse mejor.	Dirección de comunicación	Se relaciona con el producto del problema 1.	
Algunos colaboradores no identifican el valor para la institución al portar vestimenta apropiada y/o gafete.		Requiere tema específico de formas de cuerpos.	Reuniones	Necesita hacer gestión para que una persona encargada de Imagen Pública pueda impartir el taller o bien el DIRCOM puede hacerlo.	
				Evalúa: DIRCOM, Recursos Humanos, Dirección General.	
				Involucramiento de la audiencia y reacciones.	Q. 1000.00

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016

Problema 3: No existe proceso de monitoreo hacia los equipos de trabajo o programas.					
Objetivo del Programa/Proyecto:					
<ul style="list-style-type: none"> Evitar crisis de comunicación. 					
Comunicación Interna					
Audiencia	Objetivo de comunicación	Mensajes	Medios y canal	Tiempo /Tareas/ Personal/Evaluación	Costo
<p>Recursos Humanos.</p> <p>Directivos generales.</p> <p>Directivos de sedes.</p> <p>Relacionados al 100% con el problema ya que son directivos.</p> <p>Se cree que todo está en orden y que cada equipo sabe lo que se está trabajando.</p> <p>Cada director monitorea a colaboradores.</p>	<p>Cambiar actitudes en cuanto al monitoreo.</p> <p>Sentirse más comprometidos con la organización.</p> <p>Visitar a cada sede.</p> <p>Entablar conversación con cada colaborador.</p>	<p>El mensaje es para todos los colaboradores.</p> <p>Enfocados al beneficio de mayor compromiso para con la organización.</p>	<p>Departamento de Recursos Humanos</p> <p>Dirección de comunicación.</p> <p>visitas</p>	<p>Se realiza visita a cada afiliado. Tiempo depende de presupuesto y de traslados.</p> <p>Se relaciona con el producto del problema 4 y 6.</p> <p>Se necesita llegar primero a los Directivos, luego a los subalternos.</p> <p>Evalúa: Recursos Humanos y DIRCOM.</p> <p>Involucramiento de la audiencia y reacciones.</p>	<p>Q. 10,000.00</p>

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016.

Problema 4: No se conoce el trabajo de los colaboradores en todos los departamentos.					
Objetivo del Programa/Proyecto:					
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el trabajo de todos los colaboradores. 					
Comunicación Interna					
Audiencia	Objetivo de comunicación	Mensajes	Medios y canal	Tiempo /Tareas/ Personal/Evaluación	Costo
<p>Recursos Humanos.</p> <p>Directivos generales y de sedes.</p> <p>Colaboradores de las 26 oficinas.</p> <p>Relacionados al 100%.</p> <p>Se cree que todo está en orden y que cada equipo sabe lo que se está trabajando.</p> <p>Cada director monitorea a colaboradores.</p>	<p>Cambiar actitudes en cuanto al monitoreo.</p> <p>Sentirse más comprometidos con la organización.</p> <p>Visitar a cada sede.</p> <p>Entablar conversación con cada colaborador.</p>	<p>El mensaje es para todos los colaboradores.</p> <p>Enfocados al beneficio de mayor compromiso para con la organización.</p> <p>Se pretende que los colaboradores viajen a la sede central para reuniones.</p>	<p>Departamento de Recursos Humanos</p> <p>Dirección de comunicación</p> <p>Teléfono</p> <p>Cartas</p> <p>Cara a cara</p>	<p>Se realiza reunión con cada grupo de afiliado.</p> <p>Mínimo 3 veces por año.</p> <p>Se relaciona con el producto del problema 3 y 6.</p> <p>Se necesita llegar primero a los Directivos, luego a los subalternos.</p> <p>Evalúa: Recursos Humanos y DIRCOM.</p> <p>Involucramiento de la audiencia y reacciones.</p>	Q. 1,000.00

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016

Problema 5: Algunos colaboradores directivos son jefes, no líderes.				
Objetivo del Programa/Proyecto:				
<ul style="list-style-type: none"> Generar un clima de liderazgo. 				
Comunicación Interna				
Audiencia	Objetivo de comunicación	Mensajes	Medios y canal	Costo
Recursos Humanos. Directivos generales y de sedes. Colaboradores de las 26 oficinas. Relacionados al 100%. Se cree que todos actúan como líderes y que por ende todos trabajan en equipo.	Aumentar conocimiento. Mejorar habilidades de liderazgo. Cambiar intenciones de trabajo en equipo. Sentirse más comprometidos con la organización.	El mensaje es para todos los colaboradores. Enfocados al beneficio de mayor compromiso para con la organización. Se pretende que los colaboradores viajen a la sede central para reuniones.	Departamento de Recursos Humanos Dirección de comunicación DIRCOM Teléfono Cartas Cara a cara	Talleres de 2 horas Mínimo 4 veces por año. Se relaciona con el producto del problema 1 y 2 de comunicación interna y con el producto del problema 1 de comunicación externa. Se necesita llegar primero a los Directivos, luego a los subalternos. Puede invitarse a un expositor externo o bien DIRCOM Y Recursos Humanos. Evalúa: Recursos Humanos y DIRCOM. Involucramiento de la audiencia y reacciones. Q. 4,000.00

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016.

Problema 6: Cada afiliado realiza sus procesos de comunicación de forma individual.					
Objetivo del Programa/Proyecto:					
<ul style="list-style-type: none"> • Redireccionar la comunicación de todos los afiliados a la dirección de comunicación. 					
Comunicación Interna					
Audiencia	Objetivo de comunicación	Mensajes	Medios y canal	Tiempo /Tareas/ Personal/Evaluación	Costo
Directivos generales y de las 25 sedes. Relacionados al 100%. Se cree que todos los afiliados pueden elaborar materiales gráficos según su creatividad.	Cambiar intenciones para un mejor trabajo en equipo. Encaminar la comunicación de las 25 sedes hacia el departamento de comunicación.	El mensaje es para todos los colaboradores. Enfocados al beneficio de mayor compromiso para con la organización. Se pretende que el DIRCOM y delegados del departamento de comunicación viajen y visiten a los afiliados.	Departamento de Recursos Humanos. Dirección de comunicación. DIRCOM Teléfono Cartas Cara a cara. Visitas.	Se realiza reunión con cada Directivo de afiliado. Mínimo 3 veces por año. Se relaciona con el producto del problema 3 y 4. Evalúa: DIRCOM y Departamento de comunicación. Involucramiento de la audiencia y reacciones.	Q. 4,000.00

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016.

Problema 7: Únicamente se trabaja la comunicación de marketing.					
Objetivo del Programa/Proyecto:					
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la importancia de los diferentes tipos de comunicación corporativa y sus funciones. 					
Comunicación Interna					
Audiencia	Objetivo de comunicación	Mensajes	Medios y canal	Tiempo /Tareas/ Personal/Evaluación	Costo
Director general. Recursos Humanos. Colaboradores de la dirección de comunicación. Relacionados al 100%. A nivel de direcciones se cree que la dirección de mercadeo, está cumpliendo su función de comunicar a todos en la organización.	Cambiar intenciones para un mejor trabajo en equipo. Sentirse más comprometidos con la organización. Estar al pendiente de la comunicación en sus partes. Aumentar conocimiento.	El mensaje es para los colaboradores del departamento de comunicación. Enfocados al beneficio de mayor compromiso para con la organización. Se pretende que se conozcan los diferentes tipos de comunicación. Beneficio en el departamento de comunicación y en todas las oficinas y direcciones.	Dirección general. Dirección de comunicación. DIRCOM. Teléfono Cartas Cara a cara.	Se realiza reunión con el departamento de comunicación, recursos humanos y la dirección general. 1 reunión. Evalúa: Dirección General y Recursos Humanos. Involucramiento de la audiencia y reacciones.	Q. 200.00

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016.

Problema 8: Falta de estrategia de comunicación.					
Objetivo del Programa/Proyecto:					
• Promover identidad corporativa.					
Comunicación Interna					
Audiencia	Objetivo de comunicación	Mensajes	Medios y canal	Tiempo /Tareas/ Personal/Evaluación	Costo
Colaboradores de la dirección de comunicación.	Cambiar intenciones para un mejor trabajo en equipo.	El mensaje es para los colaboradores de la organización. Enfocados al beneficio de mayor compromiso para con la organización.	Dirección general. Dirección de comunicación.	Se realiza 1 reunión con el departamento de comunicación, recursos humanos y la dirección general.	
Colaboradores de la organización.	Sentirse más comprometidos con la organización.	Se pretende que se conozcan los diferentes trabajos que realizan los colaboradores.	DIRCOM. Medios audiovisuales.	Se realizan los materiales de audio y videos. Evalúa: DIRCOM.	
Relacionados al 100%.		Beneficio en la dirección de comunicación y en todas las oficinas y direcciones.		Involucramiento de la audiencia y reacciones. Interacciones grupales.	Q. 6000.00

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016.

<p>Problema 9: Barrera física de Comunicación (geográfica). Por lo que no se toma en cuenta la dirección de comunicación como un ente participativo en la toma de decisiones en cuanto a la comunicación.</p> <p>Objetivo del Programa/Proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructurar la dirección de comunicación. • Establecer las funciones de la dirección de comunicación. • Establecer roles de un DIRCOM 					
Comunicación Interna					
Audiencia	Objetivo de comunicación	Mensajes	Medios y canal	Tiempo /Tareas/ Personal/Evaluación	Costo
Dirección general.	Aumentar conocimiento.	El mensaje es para Dirección general,	Dirección de comunicación	Se realiza 1 reunión con el departamento de mercadeo, recursos humanos y la dirección general.	
Dirección de comunicación.	Estructurar el departamento de comunicación.	Recursos Humanos, Dirección de Mercadeo.	DIRCOM	Creación de organigrama	
Recursos Humanos.	Establecer una dirección de comunicación en Quetzaltenango.	Se pretende que se conozcan el trabajo de un DIRCOM en la sede Quetzaltenango.	Medios audiovisuales	Evalúa: Dirección General, Recursos Humanos sobre presupuesto para oficina.	
Relacionados al 100%.	Establecer figura de DIRCOM.	Beneficio en el departamento de comunicación y en todas las oficinas y direcciones.	Manual de funciones.	Involucramiento de la audiencia y reacciones.	
Se cree que no existe ningún inconveniente con que el departamento de comunicación esté lejos de la oficina central.	Cambiar intenciones para un mejor trabajo en equipo.		Reunión		Q. 10000.00

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016.

Problema 10: Las relaciones públicas no las maneja solo departamento de relaciones públicas.					
Objetivo del Programa/Proyecto:					
• Capacitar a quienes trabajan relaciones públicas.					
Comunicación Interna					
Audiencia	Objetivo de comunicación	Mensajes	Medios y canal	Tiempo /Tareas/ Personal/Evaluación	Costo
Departamento de relaciones públicas.	Mejorar habilidades de comunicación.	El mensaje es para departamento de relaciones públicas, dirección de comunicación. Colaboradores que manejan las relaciones con los externos.	Dirección de comunicación DIRCOM	Se realiza 1 capacitación con el departamento de comunicación, y relaciones públicas.	
Dirección de comunicación.	Restablecer relaciones.		Medios de comunicación	Se pretende gestionar para que un consultor de relaciones públicas comparta del tema, sino lo realiza DIRCOM.	
Colaboradores que tienen contacto con los públicos externos.	Cambiar actitudes.	Se pretende que se tengan mejores relaciones interpersonales y de comunicación con los públicos externos.	Capacitación Teléfono		
Relacionados al 100%.			Cartas	Se realizan materiales de audio, video y plan para exposición.	
Se cree que las relaciones públicas solo las manejan los encargados de relaciones públicas.			Materiales gráficos y audiovisuales	Evalúa: DIRCOM, Dirección de comunicación, relaciones públicas.	Q. 6000.00

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016

Problema 1: Falta de estrategia de comunicación externa.					
Objetivo del Programa/Proyecto:					
<ul style="list-style-type: none"> Tener presencia en los medios de comunicación. 					
Comunicación Externa					
Audiencia	Objetivo de comunicación	Mensajes	Medios y canal	Tiempo /Tareas/ Personal/Evaluación	Costo
Direcciones de afiliados. Dirección de comunicación. Relacionados al 100%. Se cree que no existe ningún inconveniente con que las redes sociales las maneje cada afiliado.	Cambiar intenciones para el uso de redes sociales y medios de comunicación.	El mensaje es para Dirección general, Dirección de Mercadeo. Direcciones de afiliados. Se pretende que se unifique el uso de perfiles en redes sociales. Que se establezca un plan de comunicación externa. Tener presencia en medios de comunicación.	Dirección de comunicación DIRCOM Medios audiovisuales Reunión plan	Se realiza 1 reunión con el departamento de mercadeo, y la dirección general y una con todas las direcciones de los afiliados. Se relaciona con el producto del problema 5 de comunicación interna. Se realizan materiales de audio, video y plan para exposición. Evalúa: Dirección General, DIRCOM, Dirección de comunicación.	Q. 1000.00

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016.

Problema 2: Distintos perfiles en redes sociales.					
Objetivo del Programa/Proyecto:					
<ul style="list-style-type: none"> Optimizar los canales de comunicación externa hacia una sola cuenta en redes sociales. 					
Comunicación Externa					
Audiencia	Objetivo de comunicación	Mensajes	Medios y canal	Tiempo /Tareas/ Personal/Evaluación	Costo
Direcciones de afiliados. Dirección de comunicación. Relacionados al 100%. Se cree que no existe ningún inconveniente con que las redes sociales las maneje cada afiliado.	Estructurar funciones de los perfiles de la organización en redes sociales.	El mensaje es para Dirección general, Dirección de Mercadeo. Direcciones de afiliados. Se pretende que se unifique el uso de perfiles en redes sociales. Que se establezca un plan de comunicación externa. Tener presencia en medios de comunicación.	Dirección de comunicación DIRCOM Medios audiovisuales Reunión plan	Se realiza 1 reunión con el departamento de mercadeo, y la dirección general y una con todas las direcciones de los afiliados. Se relaciona con el producto del problema 5 de comunicación interna. Se realizan materiales de audio, video y plan para exposición. Evalúa: Dirección General, DIRCOM, Dirección de comunicación.	Q. 3000.00

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016.

Problema 3: Poca relación con los medios de comunicación.					
Objetivo del Programa/Proyecto:					
• Establecer relación con los medios de comunicación.					
Comunicación Externa					
Audiencia	Objetivo de comunicación	Mensajes	Medios y canal	Tiempo /Tareas/ Personal/Evaluación	Costo
Dirección de relaciones públicas. Departamento de comunicación. Medios de comunicación. Relacionados al 100%. Se cree que solo para actividades especiales deben tener presencia en los medios.	Mejorar habilidades de comunicación. Cambiar intenciones y así tener presencia en medios audiovisuales. Restablecer relaciones.	El mensaje es para Dirección de relaciones públicas, Departamento de comunicación. Se pretende que las relaciones públicas con los medios. Tener presencia en medios de comunicación.	Departamento de comunicación DIRCOM Medios de comunicación Desayuno Teléfono Cartas Materiales gráficos y audiovisuales	Se realiza 1 desayuno-reunión con el departamento de comunicación, y medios de comunicación. Se relaciona con el producto del problema 1. Se realizan materiales de audio, video y plan para exposición. Evalúa: DIRCOM, Dirección de comunicación, relaciones públicas.	Q. 6000.00

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016.

5.6 Descripción de la propuesta

Comunicación interna

Taller motivacional:

Es imprescindible que en los puestos de trabajo estén conformadas por personas que tengan la preparación académica para poder ocupar el cargo, razón por la que se propone un taller motivacional con fin de contribuir al desarrollo profesional de aquellos colaboradores que están pendientes de procesos universitarios para graduarse o bien para aquellos que aún están estudiando pero que por distintas razones han dejado de hacerlo.

El mismo consiste en una sesión de tres horas, para lo cual todas los colaboradores deben ser convocados, el taller será impartido por una persona representante de cualquier universidad de nuestro país o bien por el DIRCOM y la Directora del departamento de Recursos Humanos de Hábitat para la Humanidad Guatemala.

Taller de imagen y diseño de carné:

Con el fin que todos los colaboradores de Hábitat, se encuentren bien identificados se propone el uso del carné y un taller para que todos los colaboradores estén siempre presentables para cualquier ocasión donde se requiera presencia de Hábitat, con esto se modificarán las actitudes de las personas al momento de vestirse.

El taller se propone elaborarlo en un tiempo de cuatro horas, un día de la semana, mismo día que la propuesta anterior, para minimizar gastos de traslado de los colaboradores, se propone que pueda contarse con la participación de un Asesor de Imagen Pública, o si no el DIRCOM puede dictar el taller.

Plan de monitoreo:

El objetivo de este plan es evitar crisis de comunicación, y se busca que el departamento de Recursos Humanos y Dirección Comunicación puedan realizar visitas a cada afiliado para conocer y monitorear el campo de acción de cada sede, para que los colaboradores se sientan comprometidos con la organización.

Reuniones periódicas:

Esta actividad tiene relación con la propuesta anterior (3) ya que pretende conocer el trabajo de todos los colaboradores, se realiza mínimo tres veces por año y se pretende que los colaboradores viajen a la sede central para reuniones y con ello se pueda convivir y conocer el trabajo que cada uno desempeña.

Talleres de liderazgo:

Con el fin de aumentar conocimiento, mejorar habilidades de comunicación y generar un clima de liderazgo, el taller pretende que los directivos puedan entender que es importante que dejen de ser jefes, para la implementación del mismo, se requiere que los directores de departamentos y afiliados, constantemente sean capacitados en temas de liderazgo, para poder responder a los objetivos de mismo, tiene relación con el producto 1 y 2 y con el 1 de comunicación externa, ya que se pueden realizar el mismo día que ellos visiten la sede central.

Agenda de reuniones con las sedes:

Se cree que todos los afiliados pueden elaborar materiales gráficos según su creatividad, sin embargo, se están dejando a un lado los objetivos de marca, con esta agenda se pretende que el departamento de comunicación se involucre en todas las actividades de los afiliados y sean ellos quienes realicen los materiales gráficos y audiovisuales para toda la organización.

Eso significa que se pretende encaminar la comunicación de los afiliados hacia el departamento de comunicación, las reuniones deben ser periódicas, mínimo tres veces por año con cada director de afiliado.

Reunión

El objetivo de esta reunión es dar a conocer la importancia de los diferentes tipos de comunicación corporativa y sus funciones, el mismo busca cambiar intenciones para un mejor trabajo en equipo, ya que se cree que el departamento de marketing está cumpliendo su función de comunicar a todos en la organización, se realiza reunión con el departamento de comunicación, recursos humanos y la dirección general.

Plan de endomarketing:

Con el fin de promover identidad corporativa y sentirse más comprometidos con la organización, se pretende realizar un plan de endomarketing, y con ello la realización de distintos materiales audiovisuales tales como videos, spots y materiales gráficos, para que los colaboradores sepan cual es el trabajo que realiza cada uno, y para hacer marketing con los mismos empleados, ya que no se está trabajando con ellos, únicamente se da a conocer por lo que se hace afuera de la organización.

Establecer dirección de comunicación y manual de funciones de DIRCOM:

El objetivo del mismo es establecer la dirección de comunicación y funciones de la dirección de comunicación y conocer las funciones del DIRCOM, esto, en respuesta a que existe una barrera física debido a que la dirección de Mercadeo está en la ciudad capital y las demás de direcciones están en la sede Quetzaltenango, se busca establecer una dirección de comunicación en Xela y con ello establecer la figura del DIRCOM, que consolide los objetivos de comunicación establecidos por la organización, se realiza una reunión con el departamento de mercadeo, recursos humanos y la dirección general.

Capacitación:

Se pretende realizar una capacitación con el departamento de comunicación y relaciones públicas además que estarán involucrados todos los colaboradores que tienen contacto con los públicos externos, se pretende gestionar para que un consultor de relaciones públicas comparta del tema, si no se lograra lo puede realizar el DIRCOM en ayuda de la dirección de Relaciones Publicas, el objetivo es capacitar a quienes trabajan las relaciones públicas con los públicos externos, ya que se cree que las relaciones públicas solo las manejan los encargados de relaciones públicas, pero la primeras en tener contacto con los públicos son las secretarias y ellas también requieren capacitación.

Comunicación externa

Plan de comunicación Externa y Desayuno-convivencia

Se realizará una reunión con el departamento de mercadeo y la dirección general y otra con todas las direcciones de afiliados, con el objetivo de cambiar intensiones para el uso de redes sociales y estructurar funciones de los perfiles de la organización en las redes sociales, ya que existen distintos perfiles en redes sociales faltan estrategias de mercadeo o de endomarketing para ser publicados en las redes, por ello se propone un plan de comunicación externa, y un desayuno convivencia para darlo a conocer.

Desayuno periódicos de convivencia con medios de comunicación:

Se busca con este desayuno restablecer relaciones con los medios de comunicación y Hábitat para la Humanidad Guatemala, al desayuno participan departamento de comunicación y DIRCOM, y con ello tener el contacto para poder establecer estrategias de mercadeo que ayuden a colocar a Hábitat para la Humanidad Guatemala, en la mente de los públicos externos ya que poca la relación que se tiene con los medios.

5.7 Validación de la propuesta de solución

Para corroborar la funcionalidad de los productos, es necesario que los mismos sean sometidos a un proceso revisión y validación de los productos se realizaron dos reuniones, por la naturaleza de la organización, una reunión se estableció con el Director de Mercadeo en la Ciudad de Guatemala, y la otra se realizó con el director General y la Directora de Recursos Humanos.

La reunión permitió el intercambio de ideas y obtener argumentos para mejorar el plan, en dicha reunión se estableció y enfatizó en la importancia de generar mayor atención en la estrategia de comunicación interna ya que los resultados para la comunicación externa resultaron satisfactorias. El plan de comunicación interna y externa fortalece las buenas prácticas que ya se realizan, con la finalidad de ejecutar los planes que antes se describen.

5.8 Cronograma de implementación de la propuesta

No.	Actividad	2016											
		AGOSTO semanas				SEPTIEMBRE semanas				OCTUBRE semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase de Preparación													
1	Análisis y Revisión del Diagnóstico	■											
2	Planteamiento de los objetivos de la Estrategia	■											
3	Definición de los productos y público objetivo	■											
4	Elaboración de la propuesta		■										
5	Elaboración de la Matriz de Coherencia		■										
6	Elaboración del Plan de Comunicación			■	■								
7	Presentación de la Estrategia a Hábitat					■							
Fase de Diseño													
8	Elaboración de los productos						■						
9	Creación del proceso de validación						■						
10	Presentación preliminar de los productos							■					
11	Desarrollo del proceso de validación							■					
12	Modificación de los productos							■					
Fase de Implementación													
13	Definición de los medios de verificación (monitoreo)									■			
14	Definición de los indicadores										■		
Fase de Seguimiento													
15	Proceso de evaluación de los productos											■	
16	Presentación de resultados											■	■

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016.

5.10 Plan de monitoreo y evaluación

Comunicación Interna		Comunicación Externa			
Producto	Indicadores	Medios de verificación	Producto	Indicadores	Medios de verificación
Taller motivacional (academia)	cuantitativo	Los colaboradores que no hay concluido la universidad se inscriben para completar lo que les falta.	Plan de comunicación externo y desayuno.	Cuantitativo	Fotografías Post en las redes sociales Uso de una sola cuenta de redes sociales
Diseño de uniformes y Taller de imagen	Cuantitativo Y cualitativo	Utilizan el gafete, portan uniforme o bien están vestidos de forma adecuada para la oficina.	Unificación de redes sociales	Cualitativo	Redes sociales.
Plan de Monitoreo (visitas)	cualitativo	Informe escrito	Desayuno- convivencia.	Cuantitativo	Fotografías Listados de asistencia.
Reuniones periódicas	Cuantitativo y cualitativo	Informe escrito Listado de asistencia			
Taller de liderazgo y trabajo en equipo.	Cualitativo y cuantitativo	Listado de asistencia			
Agenda de reuniones con las sedes.	cualitativo	Informe escrito			
Reunión.	Cualitativo y cuantitativo	Informe escrito, fotografías,			
Plan de Endomarketing	Cualitativo y cuantitativo	Fotografías Videos Spots de tv y radio			
Establecimiento de dirección de comunicación y manual de funciones DIRCOM.	cualitativo	La oficina de comunicación Fotografías Manual impreso			
Capacitación.	Cuantitativo y cualitativo	Fotografías Informes Listados de asistencia			

Fuente: Elaboración propia, en el marco del desarrollo de la Estrategia de Comunicación Hábitat para la Humanidad, Agosto 2016j

5.11 Visión del futuro

Luego de la ejecución de cada uno de los planes de comunicación organizacional interna y externa para Hábitat para la Humanidad Guatemala, se espera obtener resultados a corto, mediano y largo plazo de:

- Un Director de Comunicación DIRCOM que se encargue de todo el funcionamiento de la comunicación tanto interna como externa.
- Que las relaciones públicas sean dirigidas por el departamento de relaciones públicas encaminadas bajo el mismo objetivo y que las personas encargadas del contacto con el público externo tengan inducción sobre el tema, ya que son ellas con quienes tienen el primer contacto los públicos externos.
- Una mejor precepción por parte de todos los públicos de Hábitat para la Humanidad Guatemala, con respecto a la buena imagen (vestimenta) de todos los colaboradores.
- Tener mayor presencia en redes sociales y medios de comunicación.
- Colaboradores interesados y comprometidos con el desarrollo de la organización.

CONCLUSIONES

1. Para que una empresa sea exitosa, debe comprometerse a trabajar en la comunicación corporativa que integra la comunicación organizacional tanto interna como externa, comunicación de marketing y comunicación de dirección.
2. La comunicación organizacional interna de Hábitat tiene deficiencias que podrán ser solventadas con el apoyo de un Director de Comunicación en la sede Quetzaltenango.
3. Para establecer cultura organizacional es necesaria la comunicación horizontal, esta es de vital importancia para cualquier empresa o entidad, al invertir recursos en espacios y/o actividades pensadas para los colaboradores y sus familias establecerá un clima de armonía y lealtad hacia la organización.
4. Hábitat para la Humanidad Guatemala debe mejorar la comunicación externa, es decir poner en práctica la estrategia de comunicación para el desarrollo de la fundación y para que los beneficiados se queden en la fundación y no tengan que emigrar a la competencia.
5. La comunicación necesita someterse constantemente a criterios de evaluación buscando siempre atender las necesidades de los Stakeholders.

RECOMENDACIONES

Luego de plantear y presentar la estrategia de comunicación interna y externa basada en un diagnóstico, se aconseja a la Dirección de Hábitat para la Humanidad Guatemala, tomar las siguientes recomendaciones, las mismas son expuestas en pro de la organización.

1. Dar seguimiento a los proyectos propuestos, basados en los objetivos que fueron planteados estratégicamente según las necesidades internas y externas de la organización.
2. Se recomienda la contratación de al menos un profesional con estudios de post grado con estudios en Comunicación Organizacional que se haga cargo del papel del DIRCOM y que cumpla con los requerimientos del puesto
3. Establecer la figura del DIRCOM en Quetzaltenango para beneficio de todos públicos con los que tiene contacto Hábitat para la Humanidad Guatemala.
4. Debe existir un departamento de Comunicación en la sede central de Quetzaltenango, para lo cual se recomienda un puesto mínimo de una persona más, ya que todas las actividades que realizará el DIRCOM no pueden ser recargadas para una sola persona.
5. No pasar por alto que la función del departamento de comunicación no es solo operativa sino estratégicamente también.
6. No olvidar que el primer contacto que tienen las personas con la organización son las secretarías, y con las personas que manejan las redes sociales, mismas que deben tener inducción y capacitación sobre relaciones interpersonales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, Cómo evaluar su publicidad, edición en lengua castellana, ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España, 1988, 133 p.
- ✓ Bolaños, Calvo Bolívar. Comunicación Escrita/ Bolívar Bolaños, editorial Universidad Estatal a Distancia. 1 edición. San José, Costa Rica, 2000, 572 P.
- ✓ Díaz Leiva, Jorge. Teoría de la Investigación, Documento elaborado con fines docentes, Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015, pág. 15
- ✓ Flores de Gortari, Sergio, comunicación administrativa efectiva e integral, 2da edición, México, trillas, 1990 pág. 66, 69
- ✓ Gómez de León, Delmy, Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para el programa de integración comunitaria (PROINCO) del fondo nacional para la paz (FONAPAZ). Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2011, P. 14, 15.
- ✓ González Alonso Carlos. Principios Básicos de Comunicación. 3ra Edición, Editorial Trillas, México, 2008, pág. 25, 26, 112, 134-136.
- ✓ Hervas Fernández, Gloria, Como Dominar la Comunicación Verbal y no Verbal, Primera Edición 1988, Editorial Playor, Madrid pág. 23.
- ✓ Homs Quiroga, Ricardo. La comunicación en la empresa. Grupo editorial Iberoamérica, S.A. de C.V. México, 1990, p 72, 73.

- ✓ Lee Thayer comunicación y sistemas de comunicación. Ediciones península primera edición octubre de 1975, Barcelona España, pág. 31, 163, 261.
- ✓ Muriel María Luisa, Rota Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas. Primera Edición, Ediciones CIESPAL, Quito Ecuador, 1980, pág. 31, 49, 157
- ✓ Santoro Eduardo, Efectos de la Comunicación. Primera edición, Ediciones CIESPAL, Quito Ecuador, 1986, p. 76
- ✓ Vásquez Díaz, Evelin Alicia. Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para la facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala. USAC. Tesis, Guatemala 2010. P 16.
- ✓ Velásquez, Carlos Augusto, Comunicación, Semiología del Mensaje Oculto, Eco ediciones, edición 2011. Guatemala. Pág. 32, 36.
- ✓ Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto, Comunicación Lingüística, Eco ediciones, edición 2015, pág.26, 27
- ✓ Vigier, Hernan; Pasquaré, Claudia; Menichelli, Fernando y Tarayre, Carolina. Gestión humana en las organizaciones. Primera Edición, Alfaomega Grupo Editor, México, pág. 29, 33-35, 43-44, 75 107-109

ANEXOS



**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado
Maestría en Comunicación Organizacional**



**Entrevista guiada a Jefes o encargados de Departamentos.
Hábitat para la Humanidad Guatemala**

La siguiente entrevista pretende recopilar datos de carácter confidencial y de uso exclusivo para fines académicos. El estudio del instrumento ayudará a evaluar las herramientas de comunicación interna en la institución. Por favor sírvase contestar con la información que usted considere correcta.

Entrevistado (a) _____
Cargo: _____
Departamento: _____

1. ¿Considera que el canal para transmitir información con los colaboradores a su cargo es el adecuado?
 2. ¿Cuáles son los medios que utiliza para recibir o transmitir información?
 3. ¿Cómo califica la comunicación que maneja con los colaboradores a su cargo?
 4. ¿Programa reuniones periódicas con sus colaboradores para evaluar e incentivar el mejoramiento de las funciones en general?
 5. ¿Es convocado a reuniones para planificar actividades laborales tanto de su departamento como de la institución en general?
 6. ¿Convoca a reuniones para planificar actividades de su departamento?
 7. ¿Su opinión, sugerencias o aportes son tomados en cuenta por la Dirección General, al momento de toma de decisiones a nivel institución?
 8. ¿Cuál es el mensaje que está comunicando actualmente Hábitat por parte de jefes de departamentos hacia colaboradores?
 9. ¿Se ha sentido motivado dentro de la institución?
 10. ¿Motiva a su personal?
 11. ¿Toma tiempo para felicitar a los colaboradores de su área en días especiales?
 12. ¿Cuál cree que es la imagen que está proyectando actualmente hábitat a sus diferentes públicos?
 13. ¿Cómo maneja Hábitat el tema de sensibilización?
-

14. ¿Cree que los colaboradores están comprometidos con Hábitat?
 15. ¿Cómo es el sistema de despidos?
 16. ¿Existe dialogo para solución de conflictos?
 17. ¿Todos los colaboradores son talento activo?
 18. ¿Existe calidad organizacional?
 19. ¿cree que la institución satisface las necesidades de los colabores, y las personas impactadas?
 20. ¿Existen incentivos para los colaboradores y voluntarios?
 21. ¿Se practica misión, visión y principios en la institución?
 22. ¿Ve viable que exista un Departamento de Comunicación en Hábitat?
 23. ¿Cómo maneja Hábitat las Relaciones Públicas con los aliados estratégicos, aliados internacionales y afiliados internacionales?
 24. ¿Cree que la comunicación interna y externa de Hábitat es eficiente?
 25. ¿Delega autonomía en sus colaboradores para tomar decisiones?
 26. ¿Verifica el desenvolvimiento de los colabores a su cargo?
 27. ¿Qué actividades realiza el departamento a su cargo?
 28. ¿Qué herramientas o productos realiza el departamento?
 29. ¿Cómo se maneja el protocolo?
 30. ¿Cuál es el sistema para capacitar al personal?
-



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado
Maestría en Comunicación Organizacional

GUIA DE OBSERVACIÓN
Hábitat para la Humanidad Guatemala



Área o departamento: _____

1. Cuantas personas hay en el departamento?

--

2. Barreras físicas en las áreas de trabajo?

ESPACIO	MOBILIARIO Y EQUIPO	HIGIENE Y LIMPIEZA

3. Como es el ambiente dentro de la organización?

BUENO	ACEPTABLE	NECESITA MEJORAR

4. ¿La señalética de cada uno de los departamentos o áreas es apropiada?

SI	NO	NECESITA MEJORAR

5. La institución hace uso de cartelera para informar asuntos internos de la organización.

SI	NO

6. Utiliza alguna prenda de vestir que les identifique con Hábitat?

SI	NO

7. La vestimenta de los colaboradores es correcta al área de trabajo?

SI	NO

8. Porta tarjetas de presentación que lo identifiquen como colaborador de Hábitat?

SI	NO

9. Dentro de la institución existen objetos con el logotipo de la institución?

SI	NO

10. Existe una sola tipografía con el que se redactan documentos administrativos?

SI	NO

11. Existen espacios para descanso o alimentación? (sala, cocina)

SI	NO

12. La atención en recepción es adecuada?

SI	NO

13. Usan carné que les identifica como colaboradores de Hábitat

SI	NO



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado
Maestría en Comunicación Organizacional

Encuesta a colaboradores
Hábitat para la Humanidad Guatemala



La siguiente encuesta pretende recopilar datos de carácter confidencial y de uso exclusivo para fines académicos. El estudio del instrumento ayudará a evaluar las herramientas de comunicación interna en la institución. Por favor sírvase contestar con la información exacta. Gracias.

Instrucciones: Marque con una X la respuestas a cada interrogante.

Edad: 20-35 35-50 50-65 65 a más

Área de trabajo: _____

Tiempo de laborar en Hábitat para la Humanidad Menos de 2 años De 2 a 10 años Más de 10 años

COMUNICACIÓN

1. ¿Le comunica su jefe todo lo relacionado con el trabajo en Hábitat?

SIEMPRE	A VECES	NUNCA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Comunica a su jefe inmediato sobre cualquier tema relacionado con la institución?

SIEMPRE	A VECES	NUNCA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo percibe la comunicación entre compañeros de la institución?

BUENA	REGULAR	MALA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CANALES

4. ¿Los mensajes en Hábitat se comunican de manera clara, directa y transparente?

SIEMPRE	A VECES	NUNCA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿A través de que canal se entera de la información o actividades de Hábitat?

JEFE INMEDIATO	CORREO ELECTRÓNICO	PASILLOS	OTROS.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cree que se oculta información entre colaboradores?

SIEMPRE	A VECES	NUNCA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. CLIMA LABORAL

6. 7. ¿Es grato su lugar de trabajo (espacio físico)?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.

8.

¿Por qué? _____

9. 8. ¿De qué manera se trabaja y se llevan a cabo las actividades en Hábitat?

PLANIFICADA	NO PLANIFICADA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Si su trabajo es eficiente, le premian dejándole más tareas?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Las autoridades le hacen sentir la suficiente confianza y libertad para discutir asuntos sobre el trabajo?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Existe un ambiente de crítica negativa entre los colaboradores de un área con otra?

SI	NO

12. ¿El ambiente en la organización en distintas ocasiones ha generado deseos de renunciar?

SI	NO

¿Por qué? _____

13. ¿Considera que en Hábitat existe el "Trabajo en equipo"?

SI	NO

14. ¿Existe dialogo para la solución de conflictos?

SI	NO

15. ¿La expresión del encargado de su área es?

REALICE	REALICEMOS

SENTIDO DE PERTENENCIA

16. ¿Conoce la Misión, Visión y Principios de Hábitat?

SI	NO

17. ¿Se enorgullece y da a conocer a otras personas que usted es colaborador en Hábitat?

SI	NO	A VECES

18. ¿Se siente motivado por parte de Hábitat?

SI	NO

19. ¿Considera que sus puntos de vista son tomados en cuenta?

SI	NO	A VECES

20. ¿Escuchan las autoridades máximas las necesidades de su área?

SI	NO	A VECES

21. ¿Cuándo su trabajo es sobresaliente y eficiente, le reconocen y felicitan?

SI	NO	A VECES

22. ¿En fechas especiales le felicitan?

SI	NO	A VECES

23. ¿Hábitat realiza actividades recreativas?

SI	NO	A VECES

24. ¿Se preocupa Hábitat por sus colaboradores?

SI	NO

25. Si desea escriba un comentario sobre la comunicación en Hábitat para la Humanidad Guatemala.

PRODUCTOS
SOLUCIÓN PARA PROBLEMA 1
COMUNICACIÓN INTERNA



Producto 1 Comunicación Interna
Invitación para "Taller Motivacional"



Dirección de Comunicación
DIRCOM

PLAN DE TALLER PRESENCIAL

NOMBRE DEL TALLER: ¡AÚN ESTOY A TIEMPO!

EXPOSITOR: INVITADO DE ALGUNA UNIVERSIDAD DEL PAÍS

FECHA: 1 DÍA DE LA SEMANA

HORARIO: 3 HORAS

LUGAR: _____

AUDIENCIA: COLABORADORES QUE LABORAN EN LA ORGANIZACIÓN.

MENSAJE:

CONTINUAR CON SUS ESTUDIOS
UNIVERSITARIOS O INICIAR OTRA CARRERA.

OBJETIVOS:

CONTRIBUIR AL DESARROLLO
PROFESIONAL DE LOS COLABORADORES.
AUMENTAR CONOCIMIENTO
MEJORAR HABILIDADES

MATERIAL Y EQUIPO:

BLOCK DE NOTAS, APUNTES
CAÑONERA, EQUIPO DE AUDIO
MATERIAL PUBLICITARIO

PRESUPUESTO:

Q. 4000.00

EVALUACIÓN:

EVALUA DIRCOM, RECURSOS HUMANOS, DIRECCION GENERAL.
INVOLUCRAMIENTO DE LA AUDIENCIA Y REACCIONES

EVALUACION

Producto 2 Comunicación Interna
Plan para "Taller Motivacional"

SOLUCIÓN PARA PROBLEMA 2 COMUNICACIÓN INTERNA



¿DÓNDE
BUSCO?

Lugar:
Fecha:
Hora:

**TALLER DE
IMAGEN**





Hábitat
para la Humanidad®
Guatemala

2016

fotografía

Colaborador _____

Puesto _____

Dirección de Comunicación
Departamento de Relaciones Públicas

Producto 2 Comunicación Interna
Carné o para colaboradores

SOLUCIÓN PARA PROBLEMA 3 COMUNICACIÓN INTERNA



*Minuta para
Monitoreo*

DESEMPEÑO

USO DE VESTIMENTA APROPIADA Y CARNÉ

ACTIVIDADES QUE NO SE HAN REPORTADO

PROBLEMAS CON COMPAÑEROS/ DIRECTOR O PERSONAS EXTERNAS

SEGUIMIENTO DE DIRECTRICES

OBSERVACIONES

FIRMA: _____

**RR.HH.
DIRCOM**

HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD GUATEMALA

AFILIADO: _____

COLABORADOR: _____

ÁREA DE LABORES: _____

SOLUCIÓN PARA PROBLEMA 4
COMUNICACIÓN INTERNA



Producto 1 Comunicación Interna
Agenda para reuniones periódicas



Agenda anual para reuniones periódicas

ENERO AFILIADOS	FEBRERO AFILIADOS	MARZO AFILIADOS	ABRIL AFILIADOS
DELEGADOS	DELEGADOS	DELEGADOS	DELEGADOS
TEMAS A TRATAR:	TEMAS A TRATAR:	TEMAS A TRATAR:	TEMAS A TRATAR:



Hábitat
para la Humanidad®
Guatemala

Agenda anual para reuniones periódicas

MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
AFILIADOS	AFILIADOS	AFILIADOS	AFILIADOS
DELEGADOS	DELEGADOS	DELEGADOS	DELEGADOS
TEMAS A TRATAR:	TEMAS A TRATAR:	TEMAS A TRATAR:	TEMAS A TRATAR:



Agenda anual para reuniones periódicas

SEPTIEMBRE AFILIADOS	OCTUBRE AFILIADOS	NOVIEMBRE AFILIADOS	DICIEMBRE AFILIADOS
DELEGADOS	DELEGADOS	DELEGADOS	DELEGADOS
TEMAS A TRATAR:	TEMAS A TRATAR:	TEMAS A TRATAR:	TEMAS A TRATAR:



DIRCOM
RR.HH

ENERO-DICIEMBRE
2016

SOLUCIÓN PARA PROBLEMA 5
COMUNICACIÓN INTERNA



Hábitat
para la Humanidad®
Guatemala



Todos a bordo

LUGAR:
FECHA:
HORA:

TALLER
DE LIDERAZGO

DIRIGIDO A
DIRECTORES DE DEPARTAMENTO
DIRECTORES DE AFILIADOS
Y
EQUIPOS DE TRABAJO

SOLUCIÓN PARA PROBLEMA 6
COMUNICACIÓN INTERNA





Hábitat
para la Humanidad®
Guatemala

*Agenda anual para
reuniones periódicas
con afiliados*

SEDE:		
FECHA	ACTIVIDADES	PRODUCTOS
<i>Enero</i>		
<i>Mayo</i>		
<i>Septiembre</i>		



*Agenda anual para
reuniones periódicas
con afiliados*

SEDE:		
MES	ACTIVIDADES	PRODUCTOS
<i>Febrero</i>		
<i>Junio</i>		
<i>Octubre</i>		



Hábitat
para la Humanidad®
Guatemala

*Agenda anual para
reuniones periódicas
con afiliados*

SEDE:		
MES	ACTIVIDADES	PRODUCTOS
<i>Marzo</i>		
<i>Julio</i>		
<i>Noviembre</i>		



*Agenda anual para
reuniones periódicas
con afiliados*

SEDE:		
MES	ACTIVIDADES	PRODUCTOS
<i>Abril</i>		
<i>Agosto</i>		
<i>Diciembre</i>		



DIRCOM

ENERO-DICIEMBRE
2016

SOLUCIÓN PARA PROBLEMA 7
COMUNICACIÓN INTERNA



Producto 1 Comunicación Interna
Reunión formativa

**SOLUCIÓN PARA PROBLEMA 8
COMUNICACIÓN INTERNA**



Plan de

Endomarketing

**DIRCOM
RR.HH**



Plan de

Endomarketing



HISTORIA DE HÁBITAT
CONTADA
POR LOS COLABORADORES



REGALOS CORPORATIVOS
PARA COLABORADORES



CAPACITACIONES PARA
COLABORADORES
SEGÚN ÁREAS

DIRCOM
RR.HH



Plan de

Endomarketing



EFFECTUAR ACTIVIDADES
POR CUMPLEAÑOS



ORGANIZAR EVENTOS
DEPORTIVOS



ORGANIZAR DESAYUNOS
PARA COLABORADORES

**DIRCOM
RR.HH**



Plan de

Endomarketing



ORGANIZAR EXCURSIONES



ACTIVIDADES DE
CONVIVENCIA DENTRO DE
LA INSTITUCIÓN



COLABORADOR DEL MES

DIRCOM
RR.HH



Plan de

Endomarketing

ACTIVIDADES ENERO

ACTIVIDADES FEBRERO

ACTIVIDADES MARZO

ACTIVIDADES ABRIL

DIRCOM
RR.HH



Plan de

Endomarketing

ACTIVIDADES MAYO

ACTIVIDADES JUNIO

ACTIVIDADES JULIO

ACTIVIDADES AGOSTO

DIRCOM
RR.HH



Plan de

Endomarketing

ACTIVIDADES SEPTIEMBRE

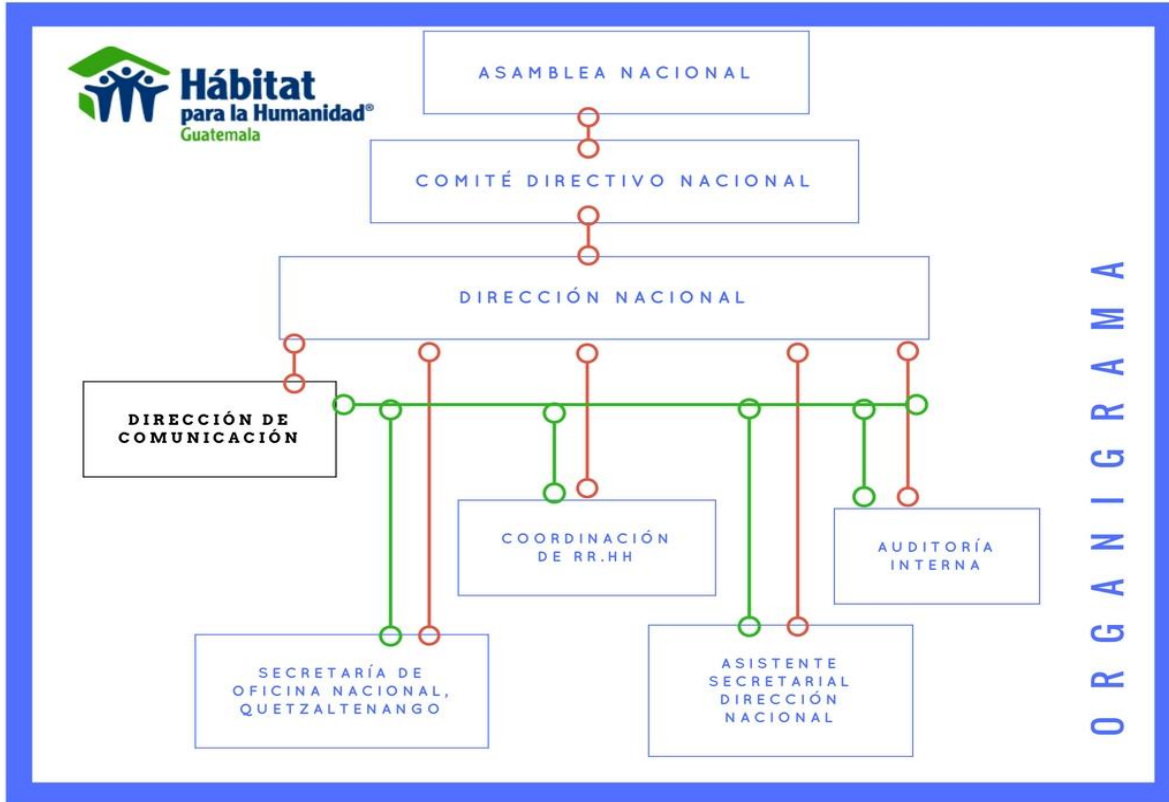
ACTIVIDADES OCTUBRE

ACTIVIDADES NOVIEMBRE

ACTIVIDADES DICIEMBRE

DIRCOM
RR.HH

SOLUCIÓN PARA PROBLEMA 9 COMUNICACIÓN INTERNA



Producto 1 Comunicación Interna
ORGANIGRAMA



Manual de funciones

DIRCOM

Director de Comunicación
Hábitat para la Humanidad Guatemala.



Objetivo:

El principal objetivo de la DIRCOM en materia de comunicación es mejorar la reputación corporativa de la organización.

Responsabilidades del DIRCOM

El director/a de comunicación tiene la máxima responsabilidad sobre la imagen de la empresa.

Definir el mensaje y las acciones a desarrollar en materia de comunicación.

Gestionar las relaciones con los medios de comunicación y desarrollar la estrategia global de imagen corporativa de la entidad.

Informar y trasladar el mensaje a través de contenidos e imagen de la entidad a todos los públicos objetivos con todas las herramientas a disposición.

Ser responsable del resto de personas que formen parte del equipo de comunicación, en caso de que exista más de una persona dedicada a la comunicación.

Habilidades del Dircom

Aquella persona responsable de la comunicación en la empresa ha de tener la capacidad y experiencia en el manejo y gestión de todos los recursos disponibles al servicio de la comunicación integral, incluyendo la gestión de la comunicación corporativa, las relaciones con los medios, la imagen y las relaciones externas.

Por otra parte, el Dircom ha de gestionar la comunicación interna, la institucional, la de marketing y la de crisis.

- Capacidad de comunicación y relación
 - Accesibilidad a los medios
 - Condición de estrategia
 - Influencia en la dirección y capacidad de negociación
 - Alto conocimiento técnico
 - Creatividad
 - Capacidad de trabajo en equipo
 - Liderazgo
 - Capacidad de persuasión
 - Empatía
-

Tareas y cometidos son:

La imagen de la empresa no puede resultar arbitraria.

Establecer la estrategia de comunicación y elabora el mensaje a transmitir.

Construir el posicionamiento de la empresa y direcciona a la empresa para la consecución de los objetivos.

Analizar el entorno para descubrir amenazas y oportunidades.

Gestionar y medir los recursos intangibles. En especial presta atención a la evolución de la Marca.

Reforzar la imagen interna y externa, logrando que ambas se desarrollen de modo organizado y en la misma línea.

Relacionarse con el resto de departamentos y proveer a estos de la información y los materiales que necesiten.

Desarrollar y poner en marcha comunicación de crisis en los casos que sea necesaria.

Liderar la Responsabilidad Social Corporativa.

Ser la voz de los grupos de interés o stakeholders.



**SOLUCIÓN PARA PROBLEMA 10
COMUNICACIÓN INTERNA**



Producto 1 Comunicación Interna
Afiche para Capacitación de Relaciones Públicas.

SOLUCIÓN PARA PROBLEMA 2 COMUNICACIÓN EXTERNA



UNA CUENTA EN REDES SOCIALES



Producto 1 Comunicación Externa
Una cuenta en redes sociales

SOLUCIÓN PARA PROBLEMA 2 COMUNICACIÓN EXTERNA



Producto 1 Comunicación Externa
Ticket para Desayuno-Convivencia



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

Guatemala 20 de junio de 2016
Of. Postgrado 275-2016

Señores
Fundación HABITAT
Para la Humanidad
Presente

Estimados Señores:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al Licenciado Erick David Donis Valiente, carné No. 200810932, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El Lic. Erick David Donis, solicita realizar su Trabajo de Graduación de la Maestría en Comunicación Organizacional en la institución que usted dirige, el mismo consiste en realizar un Diagnóstico de comunicación organizacional interno y externo, durante el tiempo de tres meses (mayo-julio), el cual detectará los principales problemas que aquejan en dicha entidad, y con base a los resultados presentara una Estrategia de comunicación interna y externa, durante el tiempo de tres meses (agosto-octubre), en la cual planteara las acciones a tomar para solventar la(s) problemática(s) encontrada(s) en el diagnóstico.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que el Licenciado Donis, desarrolle el trabajo de graduación en dicha Institución, así como su, *Visto Bueno* al momento de finalizar cada uno de los productos que sean generados en el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

“Id y Enseñad a Todos”

Mtro. Gustavo Morán
Director

Departamento de Estudios de Postgrado



c.c. archivo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

Guatemala, 30 de junio de 2016

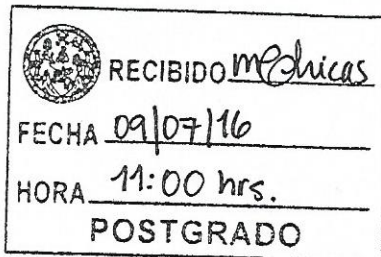
Maestro
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director
Departamento de Estudios de Postgrado,
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria
Presente

Estimado Mtro. Morán:

Reciba un cordial saludo de Parte de Fundación Hábitat para la Humanidad Guatemala, en respuesta al oficio No. 275-2016, de fecha 20 de junio de 2016. Autorizo Lic. Erick David Donis, con No. De Carné 20081032, realice el Trabajo de Graduación de la Maestría en Comunicación Organizacional y así mismo me comprometo a dar el visto bueno a producto que el Lic. Donis elabore durante la realización del mismo.

Agradecemos el habernos tomando en cuenta para la formación de profesionales de esta casa de estudios.

Atentamente,




Oscar Iván Palma
Director de Mercadeo