

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Organizacional



## **DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA TECHO-GUATEMALA**

Licda. Lourdes Margarita Perez Pineda

Registro Académico No. 201022526

Guatemala, octubre 2017

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Autoridades Centrales**

Rector  
Secretario General

**Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo**  
**Dr. Carlos Enrique Camey Rodas**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Consejo Directivo**

**M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**Lic. Mario Enrique Campos Trijilio**  
Representantes docentes

**Pub. Anaite Machuca**  
**Per. Mario Barrientos**  
Representantes estudiantiles

**Lic. Jhonny Michael González Batres**  
Representante de egresados

**M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos**  
Secretaria

**Consejo Académico de Postgrado**

**M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
Secretario

**Tribunal Examinador**

**Doctor Carlos Humberto Interiano**  
**Maestro Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**Maestro César Augusto Urizar Méndez**



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



Guatemala, 16 de octubre de 2017  
**Orden de impresión**  
No.02-2017 GAMP/Machq

Estudiante  
**Lourdes Margarita Perez Pineda**  
**Registro Académico No. 201022526**

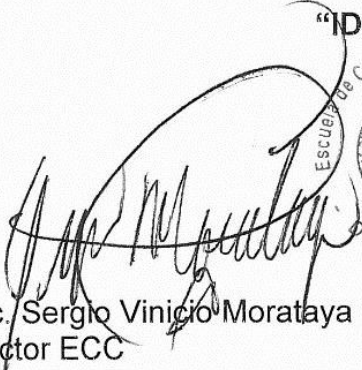
Estimada Estudiante Perez:

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por la Terna Examinador con el título **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA TECHO-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 la biblioteca Flavio Herrera y un trabajo de graduación y un CD en formato PDF en la Biblioteca Central de esta Universidad.

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

Atentamente,

  
MSc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

**“DID Y ENSEÑAD A TODOS”**



  
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



c.c. Archivo



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

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS** Por brindarme la oportunidad todos los días en poder desempeñarme y ser mejor persona. Al darme una familia que es mi apoyo y soporte; amigos, un trabajo, el seguir preparándome académicamente, las fuerzas y la convicción por esforzarme y poder alcanzar una meta más.

**A MIS PADRES** Que me motivan a cumplir mis sueños y metas; y se han esforzado por que sea una persona de bien luchando a la par mía, siendo un soporte en los momentos difíciles y celebrando los buenos. Por creer en mí, aconsejarme y guiarme.

**A MIS HERMANOS** Quienes me apoyaron, me aconsejaron, escuchándonos, preocupándose y saber que siempre estarán para apoyarnos como la familia que somos.

**A MIS AMIGOS** Que me han acompañado en este proceso y juntos nos hemos apoyado motivándonos a que cada esfuerzo de hoy valdrá la pena en un futuro. Porque más que amigos son una familia.

**A MIS CATEDRÁTICOS** Que se esforzaron por enseñarme lo que ellos sabían y que me motivaron a que con más personas preparadas la situación del país puede mejorar; al ser una estudiante y profesional responsable es el inicio de un largo camino por recorrer.

**A LA ESCUELA** De Ciencias de la Comunicación por abrirme las puertas y permitirme forjarme dentro de sus aulas.

**A LA UNIVERSIDAD** De San Carlos de Guatemala por darme la oportunidad de ser mi casa de estudios.

**A LA ORGANIZACIÓN** TECHO-Guatemala por darme la oportunidad de poder desarrollar mi trabajo de graduación en su establecimiento, aceptar mis propuestas y poder poner en práctica los estudios adquiridos.

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

## Índice

<b>Resumen</b> .....	I
<b>Introducción</b> .....	II
<b>Justificación</b> .....	III
<b>Capítulo 1</b> .....	1
<b>Diagnóstico Situacional</b> .....	1
<b>1.1. Ubicación Geográfica</b> .....	1
<b>1.2. Naturaleza</b> .....	2
1.2.1. ¿A qué se dedica la organización?.....	2
1.2.2. Propósito Principal .....	2
1.2.3. Campo de Acción .....	2
<b>1.3. Líneas Estratégicas</b> .....	3
1.3.1. Misión.....	3
1.3.2. Visión .....	3
1.3.3. Valores.....	3
<b>1.4. Principales Actividades</b> .....	4
1.4.1. Acción.....	4
<b>1.5. Actores Internos y Externos</b> .....	6
1.5.1. Internos .....	6
1.5.2. Externos.....	8
<b>1.6. Organigrama</b> .....	9
<b>1.7. Perfil de Trabajadores</b> .....	11
<b>Capítulo 2</b> .....	12
<b>Fundamentos Epistemológicos</b> .....	12
<b>Capítulo 3</b> .....	19
<b>Metodología Aplicada</b> .....	19
<b>3.1. Planteamiento del problema y Pregunta de Investigación</b> .....	19
<b>3.2. Justificación de la Investigación</b> .....	20

<b>3.3. Objetivos</b> .....	21
3.3.1. General.....	21
3.3.2. Específicos.....	21
<b>3.4. Marco Metodológico</b> .....	22
3.4.1. Tipo de Investigación .....	22
3.4.2. Tipo de Trabajo .....	22
3.4.3. Enfoque.....	22
3.4.4. Población .....	22
3.4.5. Muestra .....	22
<b>3.5. Técnicas e Instrumentos</b> .....	23
3.5.1. Observación .....	23
3.5.2. Entrevistas .....	23
3.5.3. Encuestas .....	24
3.5.4. Reuniones .....	24
<b>3.6. Método de Análisis de la información</b> .....	24
<b>Capítulo 4</b> .....	25
<b>Diagnóstico de Comunicación</b> .....	25
<b>4.1. Análisis de Comunicación Interna</b> .....	25
4.1.1. Comunicación Horizontal.....	25
4.1.2. Comunicación Vertical.....	27
4.1.3. Comunicación Circular.....	27
4.1.4. Medios de Comunicación Interna.....	29
4.1.5. Como afectan la Comunicación Organizacional .....	31
4.1.6. Comunicación en Crisis.....	32
4.1.7. Información Clave Organizacional.....	33
<b>4.2. Análisis de Comunicación Externa</b> .....	36
4.2.1. Usuarios .....	36
4.2.2. Instituciones.....	37
4.2.3. Análisis de la Identidad Corporativa .....	39
4.2.4. Análisis de la Imagen Corporativa .....	41



4.2.5.	Comunicación en Crisis.....	44
4.2.6.	FODA .....	45
4.2.7.	Análisis y Pronóstico de la situación.....	46
4.2.8.	Factores influyentes directos e indirectos.....	49
4.2.9.	Propuestas de Soluciones .....	53
<b>Capítulo 5</b>	.....	<b>55</b>
<b>Propuesta de Estrategias de Comunicación Organizacional</b>	.....	<b>55</b>
<b>5.1. Justificación</b>	.....	<b>55</b>
<b>5.2. Objetivos</b>	.....	<b>56</b>
5.2.1.	General .....	56
5.2.2.	Específicos .....	56
<b>5.3. Público Objetivo</b>	.....	<b>57</b>
5.3.1.	Interno .....	57
5.3.2.	Externos.....	57
<b>5.4. Propuestas</b>	.....	<b>58</b>
<b>5.5. Matriz de Coherencia</b>	.....	<b>60</b>
<b>5.6. Plan de Comunicación</b>	.....	<b>63</b>
5.6.1.	Comunicación Interna .....	63
5.6.2.	Comunicación Externa .....	68
<b>5.7. Validación de la propuesta de solución</b>	.....	<b>71</b>
<b>5.8. Cronograma de implementación de la propuesta</b>	.....	<b>71</b>
<b>5.9. Plan de monitoreo y evaluación</b>	.....	<b>72</b>
<b>5.10. Visión del futuro</b>	.....	<b>73</b>
<b>Conclusiones</b>	.....	<b>74</b>
<b>Referencias</b>	.....	<b>76</b>
<b>Anexos</b>	.....	<b>78</b>
<b>Anexo 1: Técnicas e Instrumentos</b>	.....	<b>79</b>
<b>Anexo 2: Cronograma Plan de Trabajo</b>	.....	<b>86</b>
<b>Anexo 3: Logo</b>	.....	<b>87</b>
<b>Anexo 4: Página Web</b>	.....	<b>88</b>

<b>Anexo 5: Canal de Youtube</b> .....	89
<b>Anexo 6: Contenido Twitter</b> .....	90
<b>Anexo 7: Contenido Twitter</b> .....	91
<b>Anexo 8: Contenido Instagram</b> .....	92
<b>Anexo 9: Cuenta Facebook</b> .....	93
<b>Anexo 10: Guía 1 Atención al Público</b> .....	94
<b>Anexo 11: Guía 2 Atención al Público</b> .....	99
<b>Anexo 12: Guía Comunicación en Crisis</b> .....	103
<b>Anexo 13: Carta de solicitud de Práctica</b> .....	109
<b>Anexo 14 Carta de aceptación de Práctica</b> .....	110
<b>Anexo 15: Carta de Validación</b> .....	111

### Índice de Figuras

<b>Figura 1- Organigrama TECHO-Guatemala</b> .....	9
<b>Figura 2- Organigrama Funcional - Área de Comunicación</b> .....	10
<b>Figura 3- Enfoque de Diseño Visual</b> .....	39
<b>Figura 4 - Árbol de Problemas</b> .....	51

### Índice de Gráficas

<b>Gráfica 1 ¿Conoce los departamentos que tiene la organización?</b> .....	26
<b>Gráfica 2 ¿Conoce las Sedes Regionales?</b> .....	28
<b>Gráfica 3 ¿Conoce a todos los miembros de la organización?</b> .....	29
<b>Gráfica 4 ¿Conoce la Misión y Visión?</b> .....	34
<b>Gráfica 5 ¿Conoce cuáles son los objetivos y fines de la institución?</b> .....	34
<b>Gráfica 6 ¿Conoce los valores de la institución?</b> .....	35
<b>Gráfica 7 ¿Conoce cuáles son las instituciones que apoyan a la organización?</b> .....	38
<b>Gráfica 8 Edades de los trabajadores</b> .....	42

### Índice de Tabla

<b>Tabla 1- FODA</b> .....	45
----------------------------	----

## **Resumen**

TECHO-Guatemala es una organización sin fines de lucro, y sus objetivos principales es la erradicación de la pobreza, trabajando en conjunto con comunidades de escasos recursos en el área urbana y rural. La institución organiza actividades las cuales involucra a voluntarios que estén comprometidos con la sociedad y estén dispuestos a trabajar por el desarrollo comunitario, también hace la invitación a asociaciones que deseen brindar apoyo a su causa desde sus posibilidades ya sea aporte económico, asesorías, permisos, etc. Con los años de trabajo la organización ha tenido un crecimiento bastante notorio y esto ha llevado a que se contrate a personal que fue voluntario lo que lo determine como una persona identificada con la organización.

La institución trata de usar todas las herramientas que estén a su alcance sacándole provecho sobre las acciones que se deben de realizar. El problema que se visualiza es que al no ser una organización que se creará con todos los departamentos necesarios para su funcionamiento se ha ido adaptando a las necesidades que se presentan con el día a día. Lo que perjudica dado que no se cuenta con todos los instrumentos y personal necesario sino que se adapta aunque en determinado momento no se logra llenar todos los requisitos de una actividad determinada. Esto se refleja en la atención deficiente que se les da a las visitas que recibe la organización, creando una mala impresión sobre el trabajo que se realiza en general.

En base a lo anterior se desarrolla la estrategia que busca poder disminuir la mala atención al público que refleja la organización. A través de un grupo de soluciones las cuales se acoplan según las necesidades y recursos brindados. Se realizaron guías de atención al público acompañadas de charlas motivacionales dándoles el debido seguimiento, evaluando con el fin de mejorar los procesos actuales. Involucrando a los diversos públicos con los cuales se involucra la organización, creando relaciones más estables y siendo participes de las mejoras de TECHO-Guatemala.

## **Introducción**

El trabajo que se plantea a continuación se aplicó a la organización TECHO-Guatemala, se busca conocer de qué manera está conformada la organización, la esencia de su fundación, la identidad e imagen que la caracteriza, estudiarla y poder detectar el uso que le da a la comunicación, las herramientas que utiliza y los procesos que realiza. Si los mismos están fundamentados en teorías que avalen la forma de trabajo que se debe de aplicar.

Para ello se realizaron instrumentos necesarios y se acoplaron según los objetivos; los cuales podrían proporcionar la información necesaria para encontrar y analizar el uso de la comunicación y si existen problemas dentro de la organización.

A través de visitas realizadas a la institución se pudo aplicar los instrumentos diseñados con el objeto de recabar información que ayude al desarrollo de este trabajo. Organizando reuniones, entrevistas, encuestas y observación. Herramientas de apoyo y las cuales validan el trabajo que se presenta. Confrontando los resultados obtenidos, para lograr resultados que nos digan cómo se encuentra la organización, planteando problemas y la prioridad que se les debe de dar según la repercusión que ocasionen. Posibles soluciones que se pueden aplicar respaldadas por teorías.

Se propusieron soluciones que se adaptan a los recursos económicos y la disposición por parte de la institución. Estrategias sean de apoyo para la renovación de procesos y las mejoras que se requieren para un mejor funcionamiento dentro de la organización y de este modo poder seguir ampliando su trabajo y llegar hacia más lugares.

## **Justificación**

El trabajo que se plantea a continuación se realiza con el objetivo de poder poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Maestría de Comunicación Organizacional.

Al ser la Universidad de San Carlos de Guatemala pública y; que uno de sus fines sea el proporcionar conocimiento a todos los ciudadanos. Se busca poder desarrollar la investigación en una organización sin fines de lucro dado que se adapta a la universidad, al velar por el desarrollo del país, participando políticamente, trabajando en áreas de escasos recursos.

Basándose en todo momento en la importancia que la comunicación conlleva y la efectividad que se obtiene de un trabajo adecuado gracias a ella.

Realizando un diagnóstico de comunicación el cual ayudará a determinar los procesos que ejecuta la organización y como estos presentan problemas y las medidas que se implementan. Proponiendo propuestas estratégicas las cuales buscan poder mejorar y solucionar las dificultades que se generan.

# Capítulo 1

## Diagnóstico Situacional

### 1.1.Ubicación Geográfica

Oficina Internacional: Santiago, Chile; Departamental 440; San Joaquín, Oficina Central.

Con presencia en: Argentina, Bolivia, Brasil, Costa Rica, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Oficina Nacional: 21 avenida 3-44 zona 14, Guatemala.

Sedes Regionales: Guatemala  
Quetzaltenango  
Mazatenango  
Jutiapa  
Cobán

(TECHO-Guatemala, 2017)

Las sedes regionales se han fundado con el objeto de descentralizar y poder enfocarse en más comunidades a ello se le agrega que busca darle seguimiento a los trabajos que se han iniciado sin perder contacto con voluntarios locales.

Creando canales más amplios de trabajo y desarrollo para las comunidades que se han abordado y no perder la labor que ha realizado la organización, apoyándose de los voluntarios ubicados en la zona, facilitando el acceso a las comunidades.

## **1.2.Naturaleza**

### 1.2.1. ¿A qué se dedica la organización?

La intervención comunitaria de TECHO se focaliza en los asentamientos precarios más excluidos, siendo su motor esencial la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, quienes trabajan para generar soluciones a la problemática de la pobreza.

### 1.2.2. Propósito Principal

TECHO impulsa un proceso continuo de fortalecimiento de la comunidad, considerando el desarrollo comunitario como eje transversal de la intervención. Promover la conciencia y acción social. Incidir en política. Desarrollo institucional

### 1.2.3. Campo de Acción

Asentamientos y comunidades precarios más excluidas del país, ubicadas en el área rural y urbana. (TECHO-Guatemala, 2017)

Techo-Guatemala en sus inicios realiza su trabajo dándole mucha importancia a las áreas rurales de los diferentes departamentos de Guatemala, pero conforme transcurre el tiempo observan que el problema no solo se encuentra en los departamentos que están lejos del área metropolitana, sino que dentro de la ciudad se encuentran estos problemas. Es así como se da una nueva fase para Techo, poder trabajar los asentamientos que se encuentran tan cerca. (Arana, 2017)

Se replantea la naturaleza de la organización a nivel nacional (Guatemala) al momento que observa que deben de trabajar los problemas de pobreza dentro del perímetro de la ciudad, la centralización que existe en el país provoca que muchas personas se trasladen a la ciudad y se instalen en áreas precarias y zonas rojas, siendo la esencia de pobreza para el país.

### **1.3.Líneas Estratégicas**

Enseguida se describe como la organización ha determinado su razón de ser y que esperan lograr con el trabajo que realizan.

#### 1.3.1. Misión

Trabajar sin descanso en los asentamientos precarios para superar la pobreza, a través de la formación y la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, promoviendo el desarrollo comunitario, denunciando la situación en la que viven las comunidades más excluidas e incidiendo junto a otros en política.

#### 1.3.2. Visión

Una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades y puedan ejercer y gozar plenamente sus derechos.

#### 1.3.3. Valores

- Solidaridad. Es una empatía fundamental con la suerte de las familias más excluidas, que nos mueve a querer estar y trabajar junto a ellos, a compartir sus dificultades y anhelos, a aprender de sus capacidades y perseverancia, y a denunciar todo aquello que los margina y no les reconoce sus derechos fundamentales como seres humanos.
- Convicción. Superar la pobreza e injusticia en nuestro continente sí, es posible, y esta certeza nos da la determinación para trabajar sin descanso y junto a otros para lograrlo, poniéndonos metas altas y desafiantes, y asumiendo los riesgos necesarios para ir más allá de todos los fatalismos que nos rodean.
- Excelencia. Todo nuestro trabajo debe ser de alta calidad pues va dirigido a los que menos tienen: es riguroso, puntual, siempre creativo e innovador, respetuoso de los compromisos, perseverante ante las dificultades, inteligente para reconocer errores y corregirlos, y proactivo para buscar siempre con agilidad propuestas de solución a los problemas que se presentan.



- **Diversidad.** Todos los jóvenes tienen en TECHO un espacio, independiente de procedencias étnicas o sociales, creencias religiosas, opciones políticas u orientación sexual, pues estamos seguros que nuestras diferencias son una riqueza para sumar esfuerzos en aquello que nos une: la lucha contra la extrema pobreza en nuestro continente.
- **Optimismo.** Miramos el futuro con esperanza, no con ingenuidad, pues creemos que la injusticia que hoy vemos sí es posible derrotarla, y avanzamos hacia ese futuro trabajando con alegría, pues como jóvenes reconocemos el privilegio de entregar nuestras vidas por hacer de nuestro mundo un lugar más humano para todos. (TECHO-Guatemala, 2017)

Techo Guatemala, busca voluntarios que se comprometan con la organización y comprender la importancia que ellos como miembros de la sociedad pueden realizar trabajo comunitario y poder observar la desigualdad que existe en el país. Y que son quienes pueden adquirir ese compromiso para lograr erradicar la situación de pobreza en la cual se encuentra el país. Creando un trabajo en equipo con las comunidades y familias que habitan en ellas. (Arana, 2017)

## **1.4.Principales Actividades**

### **1.4.1. Acción**

La fase inicial de la intervención comunitaria, consiste en la inserción en asentamientos precarios y el desarrollo de un diagnóstico en el que se identifican y caracterizan las condiciones de vulnerabilidad de los mismos. Jóvenes voluntarios tienen un primer acercamiento con la realidad que se vive en los asentamientos, trabajando en terreno para el desarrollo del diagnóstico y para impulsar el liderazgo de pobladores que promuevan la organización, participación y corresponsabilidad de la comunidad en todo el proceso.

En una segunda fase, como respuesta a las necesidades identificadas en la comunidad, se implementan y gestionan soluciones en los ámbitos de habitabilidad, educación, trabajo y otras que enfrenten las problemáticas existentes. Estas soluciones se desarrollan a través de un trabajo conjunto entre voluntarios y pobladores, potencian capacidades individuales y colectivas de autogestión en la comunidad, e involucran a los jóvenes voluntarios en un proceso de sensibilización y concientización en torno a la pobreza y sus causas, que los lleve a actuar y movilizarse para generar cambios reales.

Dentro de esta fase destacamos la construcción de viviendas de emergencia, que responde a una necesidad que es prioritaria y urgente en la mayoría de asentamientos precarios, y que genera vínculos de confianza entre los voluntarios y la comunidad, al ser una solución concreta, tangible y realizable a corto plazo.

La vivienda de emergencia de TECHO es un módulo prefabricado de 18 metros cuadrados, que se construye en dos días, con la participación masiva de jóvenes voluntarios y familias de la comunidad. El proceso de construcción genera un encuentro entre estas dos realidades, promoviendo una reflexión crítica y propositiva frente a la pobreza. Este proceso se realiza con un enfoque comunitario, que promueve la organización y participación de la comunidad.

Profundizando este proceso de fortalecimiento de la comunidad, se implementa la Mesa de Trabajo, instancia de reunión, diálogo y discusión entre líderes comunitarios y jóvenes voluntarios, en donde se identifican posibles soluciones a las necesidades prioritarias.

TECHO se enfoca en la implementación de planes de educación; planes relacionados al trabajo y el fomento productivo, tales como capacitación en oficios básicos y entrega de microcréditos para el desarrollo de emprendimientos; y busca la vinculación a redes para poder desarrollar otros programas que respondan a los objetivos de las comunidades y contribuyan a la generación de soluciones integrales.

Como tercera fase de la intervención, se promueve la implementación de soluciones definitivas en los asentamientos precarios, como la regularización de la propiedad, servicios básicos, vivienda, infraestructura comunitaria y desarrollo local. TECHO articula y vincula pobladores de asentamientos organizados con instituciones de gobierno para exigir sus derechos.(TECHO, 2017)

La organización ha ido ampliando sus áreas de trabajo dentro de las comunidades. En sus inicios era la construcción de casas de prefabricados, pero con el crecimiento que ha obtenido, sedes regionales con voluntarios locales permite que la organización pueda tener seguimiento a los trabajos realizados, una relación constante y más amplia para las comunidades y sus pobladores.

Realizando mesas de trabajo, dándole seguimiento a problemáticas encontradas, priorizando, buscando crear líderes comunitarios que trabajen por el desarrollo de sus familiares y comunidades. Trabajando en conjunto con la organización y voluntarios.

## **1.5. Actores Internos y Externos**

### 1.5.1. Internos

#### Trabajadores

##### Oficina Nacional

Gerencia General – Melissa Edith Leiva

Director Social – Antonio de la Roca

Director de Regiones – Ignacio Saavedra Zepeda

Director de Investigación y Diagnóstico Comunitario – Raúl Molina

Director de Gestión Comunitaria – Luis Mario Montenegro

Directora de Formación y Voluntariado – Mariafernanda González

Coordinadora de Gestión de Voluntariado – Alejandro Díaz Vargas

Directora de Programas y Proyectos – Susana Estrada  
Directora de Personas – Ximena Valle Dysli  
Director de Desarrollo de Fondos – Samuel Vivar  
Director de Administración y Finanzas – Julio Santizo Barrios  
Encargada de Contabilidad – Andrea Quetzaly Hernández Toquín  
Coordinador de Logística – Israel Castillo  
Director de Comunicación – Diego Arana  
Coordinadora de Diseño y Creatividad – ReneéSeijasZamboni  
Administración de Oficina – Telma Diéguez

#### Sede Guatemala

Director Regional de Sede – Fernando Aguilar  
Coordinador Gestión Comunitaria – Carlos Eduardo Paiz Pérez  
Coordinadora Gestión Comunitaria – Gabriela Quemé Barneond  
Coordinador de Programa de Vivienda – Diego Morales Vásquez

#### Sede Quetzaltenango

Directora Regional de Sede – Marielos Martínez Corona  
Coordinadora de Programas y Proyectos – Oscar Maldonado Castillo  
Coordinadora de Gestión Comunitaria – Edwin Dardón González  
Coordinadora de Formación y Voluntariado – Pablo Ixcot

#### Sede Mazatenango

Directora Regional de Sede – Ana Isabel Rosales

(TECHO-Guatemala, 2016)

#### Voluntarios

Voluntario Permanente

Voluntarios Constantes

### 1.5.2. Externos

Voluntarios Esporádicos

Vecinos y líderes comunitarios

Empresas / Donantes

Alianzas Corporativas

Banrural

Fundación Infantil Ronald McDonald, Guatemala

Ambev Centroamérica

Olmecca

Pinturas Paleta

Organismos y organizaciones Asociadas

Ecosoc

Secretaría General Iberoamericana

I58 Aceleremos el fin de la pobreza (Es un movimiento que invita a todos a unirse e involucrarse en acciones concretas para “acelerar el fin de la pobreza”

<http://www.i58.org/>)

Socios Estratégicos

BID

Y&R

BCG

Deloitte

Bravo

Instituciones Académicas

Colegios / Escuelas

Universidades

Instituciones Gubernamentales

Municipalidades

Policía Nacional Civil

Otras ONG's

(TECHO-Guatemala)

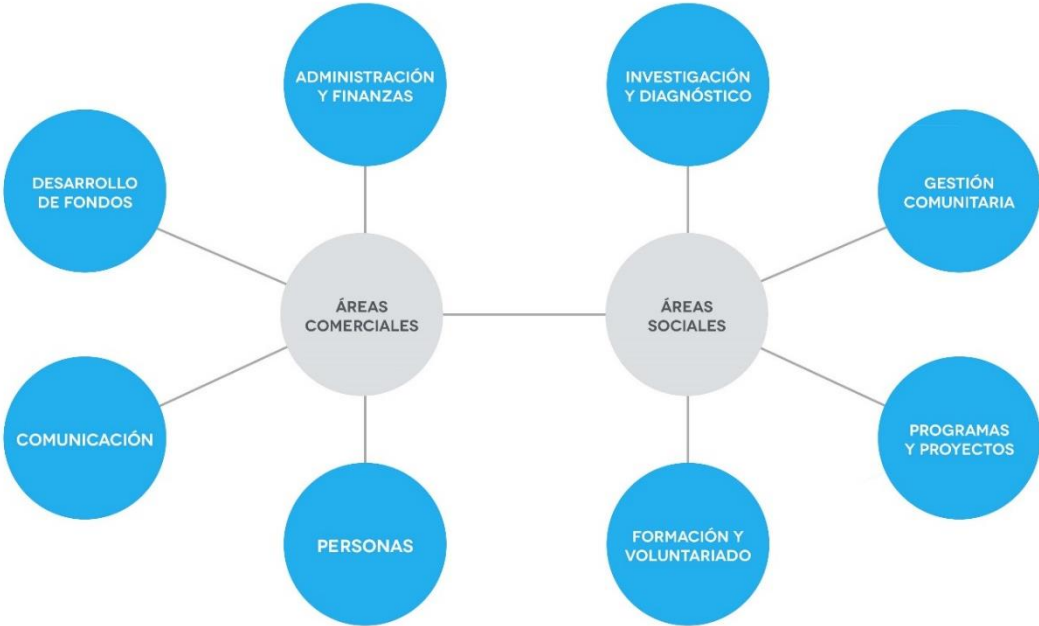
TECHO maneja diferentes públicos entre los internos no solo están los empleados, también se toman en cuenta a los voluntarios que son permanentes y que a través de ellos se genera trabajo que han tomado como responsabilidad.

Entre públicos externos se encuentran las asociaciones con las cuales está el delimitar que tipo de acuerdos que tienen y han decidido trabajar, que tipo de aportes realizan a la organización. Cada una de ellas apoya según sus capacidades, desde aporte económico, asesorías, o acompañamiento en los trabajos que realiza la institución. Los pobladores que serán su fin principal el llegar a ellos y poder trabajar los proyectos que se han planificado según las necesidades detectadas en el área.

### 1.6.Organigrama

#### 1.6.1. Oficina Nacional

**Figura 1- Organigrama TECHO-Guatemala**



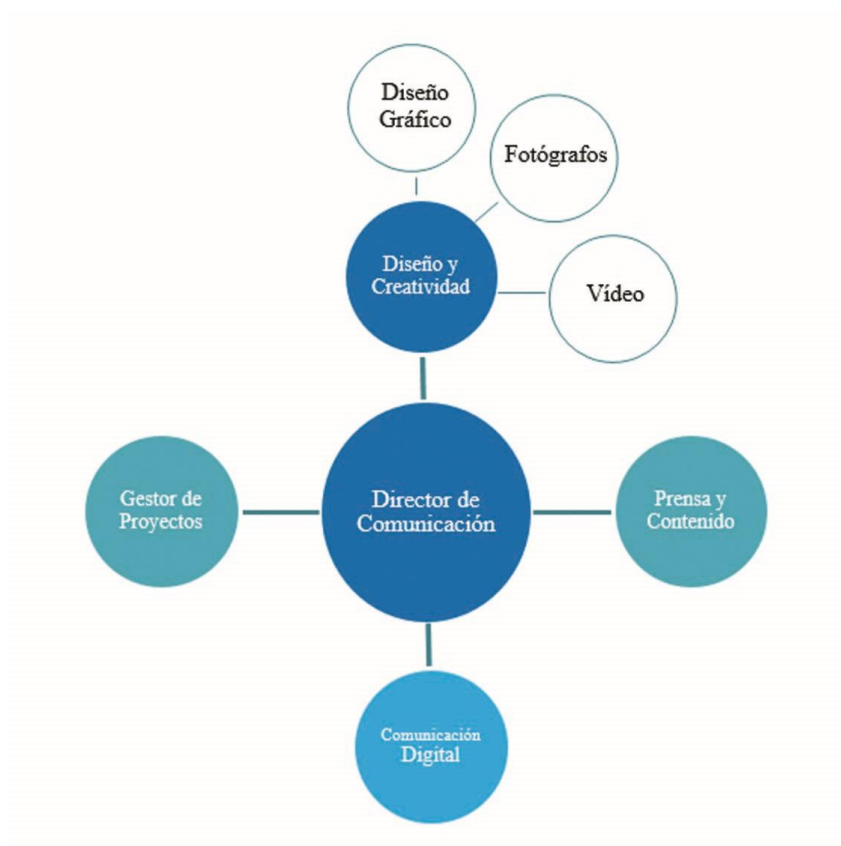
Fuente: (TECHO - Juntos por un mundo sin pobreza, 2016)

El organigrama de TECHO-Guatemala se divide en Área Comercial y Área Social de las cuales ambas tienen un gerente y comparten el mando de la organización a nivel nacional. Con esta división se espera que dos personas puedan ser quienes de mejor manera puedan dirigir la institución, en la toma de decisiones, asignando tareas, generando proyectos, etc.

Cada área realiza su propio organigrama, lo acopla según las necesidades y requerimientos que se le soliciten. Tomando en cuenta que dentro de estos organigramas se incluyen a personas contratadas y voluntarios permanentes, quienes realizan ya una tarea específica y constante.

### 1.6.2. Área de Comunicación

**Figura 2- Organigrama Funcional - Área de Comunicación**



(Seijas, Comunicación , 2017)

El organigrama del área de comunicación se divide entre las personas que están contratadas y los voluntarios que forman parte del equipo. Únicamente son dos personas contratadas para el área de comunicación y son el Director de Comunicación y la encargada de Diseño y Creatividad. Comunicación Digital está encargada por una voluntaria permanente que desde trabajo en casa realiza su labor y las demás áreas por voluntarios constantes quienes aportan su trabajo cuando sus posibilidades lo permiten.

## **1.7.Perfil de Trabajadores**

### 1.7.1. Perfil Principal Puestos

Jóvenes voluntarios comprometidos con la sociedad y los problemas que prevalecen en el país. Involucrados demostrando empatía hacia las problemáticas que se encuentran al momento de visitar las diferentes comunidades, dispuestos a colaborar y ser parte de la visión de la organización y estar dispuesto a trabajar en conjunto con todos los miembros del equipo.

### 1.7.2. Características de contratación

Para la contratación del personal se hace una convocatoria entre los mismos voluntarios, se realiza la selección acorde a las características necesarias para poder cumplir con el puesto que se solicita.



## **Capítulo 2**

### **Fundamentos Epistemológicos**

#### **Comunicación**

Comunicación “Acción y efecto de comunicar o comunicarse”. “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. (Real Academia Española, 2017)

La comunicación es un factor que permite la interacción entre un emisor y receptor a través de ella se logra el acercamiento hacia un público específico generando una acción y obteniendo un resultado.

“Nos comunicamos para poder interrelacionarnos y así establecernos como seres sociales. La comunicación es inherente a la esencia social del hombre. Nos comunicamos para transmitir ideas, para informarle a alguien de algún acontecimiento”. (Pedroni, 2004, pág. 125)

La comunicación no se puede ni debe quedar apartada en ningún momento, es muy amplia y se pueden enviar mensajes de diversas formas, se acoplan según la cultura en la cual se encuentre, señales y sonidos establecidos, a través de ella se genera un sinnúmero de acciones las cuales determinan la reacción que se dé.

#### **Comunicación Organizacional**

“La forma de organizar los procesos comunicativos en las organizaciones, pueden variar de acuerdo a las tendencias conceptuales que surjan.” (Paz, 2012, pág. 68)

“Las organizaciones están formadas por individuos que ocupan ciertas posiciones o representan determinados roles. El flujo de mensajes entre estas personas, sigue ciertos caminos que se denominan redes de comunicación, que existirán tanto si incluye a dos

personas como a toda la organización. Son bastantes los factores que influyen en la naturaleza y la extensión descendente de la red de comunicación”. (Paz, 2012, pág. 78)

“La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (Paz, 2012, pág. 76)

“Este intercambio de información que se hace posible por el uso de signos y símbolos de diversas índole apoyada a su vez en códigos también de variada naturaleza, se manifiesta de diferentes maneras según las circunstancias. A cada una de estas maneras de manifestarse el proceso comunicacional, sea a través de la acción, la expresión verbal, icónica, etc., se le denomina discurso. Un discurso es un universo semiológico, un depósito de sentido sistemático que privilegia ciertas estrategias, ciertos recursos expresivos y ciertos temas por encima de otros. O, quizás el conjunto de estrategias comunicativas para la realización de mensajes sobre un tema determinado en un área de la acción humana, también determinada.” (Pedroni, 2004, pág. 134)

Acorde a lo anterior también se le debe de agregar que hay elementos necesarios a tomar en cuenta, para que los procesos comunicacionales que se ejecutan sean efectivos.

“La comunicación ocurre en la sociedad con diversas funciones, lo cual, naturalmente implica en una diversidad de contenidos e intenciones. Pero también ella ocurre en diversos niveles y contextos, y es llevada a la práctica mediante variados tipos de flujos.

En cuanto a los niveles, hemos visto que existe comunicación:

- a. La persona consigo misma
- b. Dos personas entre sí
- c. Individuos dentro de un grupo
- d. Grupos entre sí
- e. Organizaciones entre sí

f. Naciones con naciones”. (Bordenave & Martins de Carvalho, 1978, págs. 223, 224)

Del contexto en el que se encuentre depende que se dirá y como se realizará ya que de ello determinará la forma en cómo se llevarán a cabo la comunicación para obtener lo establecido en los objetivos.

“Lo más importante de la comunicación es el receptor, no el emisor, ni el medio ni el mensaje. El receptor es quien determina la forma, el contenido, el lenguaje, las imágenes, los repertorios, los códigos, los valores y los medios. El modelo matricial es el de la comunicación interpersonal. Los desarrollos sucesivos de la comunicación empresarial (tecnológicos, sociales, institucionales) se basan en este modelo original, modificado y amplificado por la distancia y la tecnología”. (Costa, 1999, pág. 81)

Se comprende que a través de la comunicación se logra generar una diversidad de mensajes los cuales buscan la mejora y un desarrollo continuo y mutuo entre las sociedades, grupos familiares, deportivos, religiosos, instituciones públicas y privadas, ONG's, etc.

En las instituciones de cualquier índole como base primordial se debe de tener la capacidad de manejar una buena comunicación la que aportara la ayuda necesaria para que las funciones que se deban de realizar sean efectivas y se acoplen a los objetivos de la organización.

“La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades, gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios”. (Paz, 2012, pág. 75)

Es por ello que se ve la necesidad que dentro de la organización exista una persona o departamento encargado de poder controlar los flujos de comunicación que se generan. Tanto de manera interna y externa (así como informal y formal), dado que ambos afectaran la

imagen e identidad de la institución. A lo que se denomina un departamento de Comunicación Institucional o bien de Comunicación Organizacional. “Las relaciones entre una institución y sus públicos propicia la consecución de sus objetivos, han visto la necesidad de racionalizar y encauzar adecuadamente su comunicación, tanto con públicos internos como externos. Para satisfacer esta necesidad se han ido desarrollando diversas clases de mecanismos”. (Rota, 1980, pág. 237)

La comunicación es el intermediario entre las autoridades de una institución y sus públicos sean estos a nivel interno y externo. “La institución debe estar vinculada a su sistema de comunicación institucional a través de los diversos niveles y sub-sistemas de su estructura”. (Rota, 1980, pág. 248)

“La comunicación es la acción de transferir de un individuo o un organismo, situado en un época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo u otro sistema situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común”. (Costa, 1999, pág. 62)

El departamento de comunicación es el encargado de generar el contenido que se desea difundir es quién vela porque la información institucional llegue a sus públicos de la forma eficaz y correcta evitando así crear una mala imagen de la institución.

Es por ello que cada organización debe de tener el cuidado de prestarle atención a lo que hace y dice que hace. TECHO-Guatemala es una organización sin fines de lucro, que fomenta la erradicación de la pobreza a través de trabajo comunitario en donde involucra en su mayoría jóvenes inculcando el compromiso con la sociedad.

“Toda organización, al plantearse un trabajo específico de gestión estratégica de la Identidad Corporativa, debe comenzar su acción –por su propia casa-. Sin duda, se debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace, cuáles son los valores, creencias y pautas

de conducta de la organización. En definitiva, se debe realizar un análisis y una reflexión sobre lo que la organización es y quiere ser”. (Peri, 2009, pág. 138)

“En las empresas y organizaciones, y en sus relaciones con el entorno, los actores y las comunicaciones son objeto de –gestión–, es decir, que son instrumentos, y están determinados por decisiones de carácter estratégico orientadas a un fin práctico, y que serán realizadas”. (Costa, 1999, pág. 64)

Las organización que tiene bien planteado la labor que realiza, pero que al transcurrir el tiempo observe y analice que el trabajo que se efectúa o bien la identidad que ha ido forjando ya no se acopla a los cambios generacionales que se han dado o el crecimiento que ha obtenido son factores que dan pauta a que la institución deba realizar una reestructuración en lo que hace.

“Cuál es el proyecto de empresa, sus planes estratégicos para el mediano y largo plazo, y obtener con estos datos un perfil bien inteligible de lo que se planea, para que la imagen pública que se vaya a generar corresponda a la realidad de la empresa. Esta visión unilateralmente debe ser cotejada con la visión que el público tiene de la empresa, pues no se puede unilateralmente decidir sin conocer qué piensa la gente: altos directivos, mandos intermedios, empleados, clientes, líderes o medios de opinión y público en general. Los diferentes puntos de vista que se obtengan de esta investigación deben ser evaluados cuidadosamente, pues ahí está la auténtica información, especialmente crítica, que la empresa o no la posee o la silencia”. (Álvarez, 2005, pág. 31)

Creación de diferentes departamentos los que son una fortaleza al momento que se desea realizar una mejor organización en las actividades ejecutadas, una mejor y más amplia cobertura. Alcanzando más socios estratégicos y voluntarios comprometidos con los objetivos y fines de la organización.

Todo esto lleva un proceso que debe buscar la mejor forma de implementar conceptos, técnicas y estrategias adecuadas para el trabajo que están realizando tanto en la comunicación interna como externa de la institución.

No solo se trata de difundir información, para que ello llegue a suceder primero se tuvo que realizar un estudio el que permitiera comprender cuál es la acción que se debe de ejecutar.

“La planificación para la comunicación, la preparación de planes de largo y corto alcance o sea, estratégicos y operacionales para un uso eficaz y equitativo de los recursos de la comunicación, dentro del contexto de las finalidades, medios y prioridades de una determinada sociedad; planes que por lo demás están sometidos a las formas de organización social y política prevalecientes en esa sociedad. Al decir sociedad nos referimos a comunidades e instituciones tanto pequeñas como grandes”.  
(Hancock, 1981, pág. 12)

No importa el tamaño de la institución, porque en toda entidad se requiere el uso adecuado de la comunicación, siempre debe de prevalecer este estudio y práctica, lo que si interfiere claramente en su actuar es la situación cultural, económica y social de la organización.

“La planificación no opera ni debe operar en el vacío. Tenemos que tener en cuenta, al ejecutarla, los procedimientos peculiares a la toma de decisiones, los recursos tanto financieros como auxiliares, y el comportamiento económico y social. La planificación para la comunicación es una disciplina teórica y práctica, y está sujeta a las formas y presiones del compromiso que aparecen y operan habitualmente en las disciplinas aplicadas”. (Hancock, 1981, pág. 13)

Para la planificación de la comunicación se debe tener claro que cada factor mencionada anteriormente ira creando la forma apta de difundir la información, y que la planificación sea programada tomando en cuenta cada detalle la que ayudará a que se acople a las necesidades y requerimientos que se le han solicitado.

Se busca la manera competente de poder desempeñar un mejor trabajo para la organización, desde la comunicación interna que espera que todos sus miembros estén en completa sintonía con la institución siendo conscientes de que es lo que ellos realizan, para que sirve y a cuáles son los resultados que se van a obtener con el trabajo en conjunto que se realiza.

La comunicación es muy amplia y se debe de cuidar los detalles de cada acción a realizar no será lo mismo dirigirse a un grupo de operarios que a una junta directiva. De igual manera no es lo mismo la difusión de información como el proceso de comunicación.

“Los flujos de comunicación los diversos patrones de producción, difusión y recepción-utilización de mensajes. Flujos Unilaterales: todos aquellos flujos en los cuales la producción y difusión están controlados por la fuente de los mensajes, quedando a cargo de los receptores el control de la recepción y el uso, con pocas oportunidades de realimentación. Flujos Multilaterales: incluimos en esta categoría amplia, todos aquellos flujos en que no existe una fuente dominante sino que todos los elementos participantes del sistema controlan la emisión y la difusión de los mensajes”. (Bordenave & Martins de Carvalho, 1978, págs. 225-227)

Cuando se logra llegar a este punto se debe considerar que es lo que los demás creen de la institución y se trabaja sobre que es comunicación externa, se está dando el mensaje correcto hacia los diferentes públicos con los que se relaciona y ante la sociedad en sí.

Sí bien se menciona que primero se trabaja con la comunicación interna seguido de la externa, ambas se llevan de la mano, nunca de manera separadas.

TECHO-Guatemala tiene muchos grupos a los cuales se debe dirigir es por ello que la fortaleza que se tenga en su departamento de comunicación servirá para poder dar a conocer el trabajo que realiza y que esperan de la sociedad, de sus voluntarios, socios estratégicos, del gobierno en sí y sobre todo de las personas que se espera llegar.

## **Capítulo 3**

### **Metodología Aplicada**

#### **3.1. Planteamiento del problema y Pregunta de Investigación**

TECHO-Guatemala es una ONG que busca erradicar la pobreza que existen en Latinoamérica, a través de jóvenes voluntarios que realizan trabajo comunitario. Inicia sus labores con construcciones de casas de prefabricados en comunidades en extrema pobreza; en la actualidad buscan darle el debido seguimiento con las áreas trabajadas para poder crear líderes comunitarios que busquen el cambio en ellos y sus comunidades.

Con el trabajo que ha realizado la organización ha obtenido un notable crecimiento en el país y en la actualidad cuenta con tres sedes regionales; una ubicada en el departamento de Guatemala, la segunda en el departamento de Quetzaltenango y la tercera en el municipio de Mazatenango; con Oficinas Centrales ubicadas en el departamento de Guatemala.

En la organización cuentan con dos personas encargadas para el departamento de comunicación quienes son responsables del flujo adecuado de comunicación que se genera dentro y fuera de la institución, lo que lleva a sobrecargar de trabajo en determinado momento y no poder prestarle la debida atención a las sedes y los problemas que se presentan con el día a día en la organización.

Con lo descrito anteriormente se plantea la siguiente pregunta, la cual debe de proveer la información efectiva sobre la etapa de comunicación que se genera dentro de la institución. ¿Cuáles son las estrategias de Comunicación Organizacional que utiliza TECHO-Guatemala para cubrir las necesidades a nivel interno y externo, para las sedes regionales y oficinas centrales?



### **3.2. Justificación de la Investigación**

Para un mejor funcionamiento dentro de cualquier tipo de organización es fundamental el tener una comunicación certera la cual permitirá poder agilizar, mejorar o evitar problemas dentro de la institución. Pero si se carece de la misma evita que los objetivos de la institución no se cumplan como es debido o el tiempo estipulado y de esta manera no poder cumplir con los fines de la organización.

En base a la siguiente investigación se espera poder encontrar y analizar los procesos y estrategias de comunicación que se crean dentro de la organización TECHO-Guatemala, esto con el objeto de poder crear un contexto y observar en donde se encuentra la institución y su nivel de efectividad y alcance con respecto a la comunicación que se ejecuta a nivel interno y externo.

La investigación permitirá evaluar el tipo de comunicación que se realiza en la organización y poder establecer si es viable para la institución.

### **3.3.Objetivos**

#### 3.3.1. General

- Conocer cómo se da la Comunicación interna y externa dentro de la Organización TECHO-Guatemala

#### 3.3.2. Específicos

##### Comunicación Interna

- Encontrar los procesos de comunicación que son utilizados en la organización Techo-Guatemala.
- Identificar la comunicación que se tiene con las diferentes sedes y departamentos con las que cuenta la organización.
- Identificar las diferentes herramientas que se utilizan para efectuar los procesos de comunicación.

##### Comunicación Externa

- Hallar los procesos de comunicación que utilizan para sus públicos externos.
- Conocer la imagen e identidad que posee la institución.

### **3.4.Marco Metodológico**

#### 3.4.1. Tipo de Investigación

Se realizará una investigación Descriptiva “Relatar una situación lo más específica posible, exponiendo sus propiedades o características, dimensiones, formas y relaciones observables.” (Piloña, 2011)

#### 3.4.2. Tipo de Trabajo

Con un trabajo de campo en el cual se ejecutará los procesos necesarios dentro del contexto de la organización el cual nos proporcionará información de primera mano.

#### 3.4.3. Enfoque

Con un enfoque de investigación cualitativo (método inductivo) por la flexibilidad de modificación en el proceso de recabar información en la cual se pueda replantear acorde a las necesidades encontradas durante la búsqueda de la misma.

#### 3.4.4. Población

La población de TECHO-Guatemala consta de 18 trabajadores en oficinas centrales, 4 trabajadores para Sede Guatemala, 4 trabajadores Sede Quetzaltenango y 1 trabajador Sede Mazatenango.

Teniendo una población total 22 para oficinas centrales y 5 en sedes regionales.

#### 3.4.5. Muestra

Por la población con la que cuenta la institución no se realizará una muestra, se abarcará a todos los miembros que pertenecen a oficinas centrales y a la sede Guatemala con una población total 22 personas.

### 3.5. Técnicas e Instrumentos

Son guías que sirven para obtener datos sobre el grupo o fenómeno que se investiga; los datos requeridos para una investigación determinada que ya ha sido establecida previamente y necesita de la información adecuada a sus objetivos a través de técnicas e instrumentos trabajados los cuales deben de proporcionar la información que sirva para enriquecer la investigación. “Son las herramientas que permiten resolver el problema metodológico de la investigación, para comprobar o refutar una hipótesis”. (Piloña, 2011)

#### 3.5.1. Observación

Se realizará una investigación directa la cual se trabajará de dos formas de manera participativa y no participativa.

- No Participativa: esto con el objeto de poder crear un panorama general de la situación en la cual se encuentra la organización.
- Participativa: comprender por qué se dan ciertas situaciones al ser parte activa del fenómeno que se da dentro de la organización.

#### 3.5.2. Entrevistas

Con los miembros de los diferentes departamentos y la sede Guatemala. Con entrevistas libres y dirigidas.

- Entrevista Libre: buscar entablar confianza con los miembros de la organización y así mismo obtener información de manera natural, sin necesidad de estar medidos por tiempo o preguntas que afecten el primer acercamiento.
- Entrevistas Dirigidas: con el primer acercamiento ya se obtuvo información la que da pauta para poder crear una entrevista la que nos pueda proporcionar información más a profundidad que dejo un espacio las primeras entrevistas realizadas.

Tipo de Entrevista “**Focalizada**” define, con anterioridad, un tema esencial y específico sobre el que cuestiona profundamente. Es planificada, aunque las preguntas son abiertas. (Piloña, 2011)

### 3.5.3. Encuestas

La encuesta que se realizarán se aplicará a la población total de 22 personas (18 oficinas centrales y 4 sede Guatemala). Se pretende hacer un sondeo de que tan informados y conscientes de lo que es la organización, que porcentaje conoce de manera profunda la institución a la cual pertenece. “Consiste en indagar o interrogar a determinadas personas, a través de un cuestionario previamente preparado, calificado y sometido a prueba, según los particulares objetivos que interesan alcanzar a través de esta técnica” (Piloña, 2011, pág. 85)

### 3.5.4. Reuniones

Se realizará una serie de reuniones las cuales se irán programando acorde a los tiempos establecidos con el personal de la organización evitando inferir con actividades las cuales ya tienen planificadas.

## **3.6.Método de Análisis de la información**

Acorde a la información encontrada se realizará cuadros comparativos entre el trabajo que ejecuta el departamento de comunicación y como lo perciben los demás departamentos.

Interpretación de la información según los teóricos y los resultados que se obtienen del trabajo que se realiza actualmente.

## **Capítulo 4**

### **Diagnóstico de Comunicación**

#### **4.1. Análisis de Comunicación Interna**

La comunicación es un factor de trascendencia para la buena convivencia que se forme dentro de cualquier tipo de sociedad. Sin embargo se le debe de dar importancia a la comunicación que se genera dentro de una organización.

La comunicación interna por mucho tiempo ha sido olvidada dándole mayor importancia a los públicos externos sin tomar en cuenta que dentro de cada organización existe el público más importante, el interno.

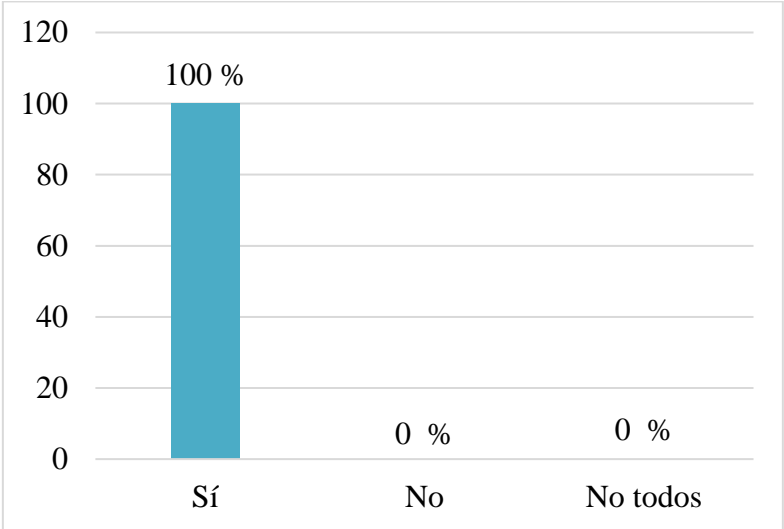
Se puede conseguir el buen funcionamiento de un trabajo en equipo y con esto se logran que las actividades que se ejecuten por los fines de la institución sean asertivos alcanzando mejores y mayores resultados. Pero si al contrario no hay un control sobre lo que se genera provoca caos y que los objetivos o bien las ganancias de la organización sean las afectadas.

##### **4.1.1. Comunicación Horizontal**

Es la que se crea de una manera lineal entre las diferentes áreas que se encuentran dentro de la organización. Como lo plantea Bordenave&Martins de Carvalho la comunicación que se genera dentro de diferentes grupos lo que se asume como el flujo de información y comunicación que se lleva a cabo dentro de los diferentes departamentos que existen. Y para ello hay lineamientos que sirven para solicitar apoyo para proyectos, reuniones, puntos de vista, estrategias, etc. Hacia otras áreas de trabajo. Los cuales proporcionan la información necesaria para saber de qué departamento es la solicitud, en qué consiste el apoyo o si es acompañamiento, si requiere de presupuesto o no, el tiempo que debe apoyar, para cuando necesitan el material, etc.

Se realiza este tipo de proceso para que el trabajo sea lo mejor posible, respetando los tiempos de entrega que necesita cada área para que de esta manera se pueda proporcionar el apoyo que están requiriendo de otro departamento. Se aplicaron herramientas para poder comprender de manera más profunda el sistema de comunicación horizontal que se desarrolla dentro de la organización.

**Gráfica 1 ¿Conoce los departamentos que tiene la organización?**



Fuente: elaboración propia, con base a resultados de encuesta

Con la gráfica se comprende que la mayoría de los miembros de la organización conoce los diferentes departamentos con los que está trabajando la institución. Y del mismo modo por los procesos que se generan para solicitar apoyo a diversas actividades, se logra demostrar a las diferentes áreas cual es el trabajo que realizan y para qué sirve esto a la organización.

En contraste con la observación afirma el proceso que se realiza, todas las áreas que existen dentro de la organización buscan un trabajo en equipo y que sea respaldado por los compañeros de trabajo. La ONG desde su oficina internacional (Chile) busca fomentar el apoyo y compromiso con el trabajo que se realiza por y para la sociedad necesitada.

#### 4.1.2. Comunicación Vertical

Se tiene a dos gerentes generales quienes en determinado momento deciden en nombre de la organización, pero no recargan la toma de decisiones en una persona es por ello que parte de la formación de la organización es siempre contar con dos representantes quienes puedan aportar el análisis de ambos para determinar así la decisión que deben de tomar. Buscando una mejor toma de decisiones y evitar afectar el bienestar de la organización.

Los gerentes de la organización son quienes asisten a eventos organizados por Oficina Internacional y en determinado momento o dependiendo de la temática al evento al que asisten un director de área debe de acompañarlos.

Se tiene un director de área el cual se reúne con los demás directores para poder presentar planes que se han dado, resultados, nuevas estrategias, discusiones sobre actividades a realizar propuestas de proyectos y que después de terminadas las reuniones se les da los resultados a los demás miembros de la organización para que estén enterados de lo sucedido y lo siguiente a trabajar. Quienes estarán involucrados y para que servirá para la institución. De esta manera se mantiene la jerarquía de los diferentes mandos con los que se maneja la organización, pero tomando en cuenta a todos los miembros.

#### 4.1.3. Comunicación Circular

La información que se transmite de manera constante entre cada área y rango está abierta para cualquier miembro de la organización. Tienen acceso en el momento que necesiten y se les hace partícipe de lo que ocurre en las reuniones que realizan los directores, la toma de decisiones y pueden aportar ideas a proyectos nuevos y estrategias.

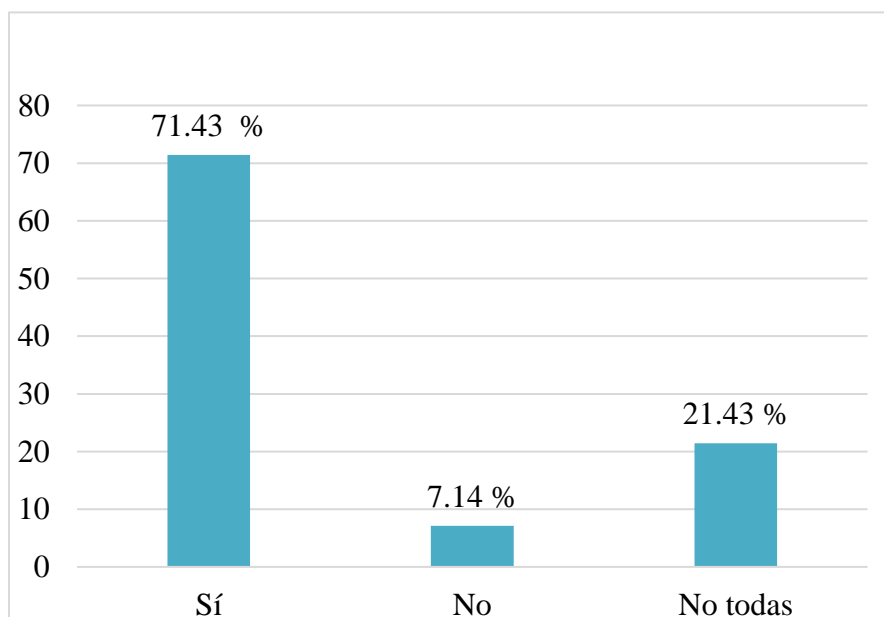
Se genera un flujo de información constante en el que se incita a los miembros de la organización que deben ser parte de este proceso. Tomando en cuenta a todos los integrantes



de la institución a través de las herramientas que utilizan. Sin embargo, por la distancia que hay entre las sedes regionales se dificulta el flujo de información en determinado momento. Estas sedes han tenido apertura para cubrir actividades del lugar y no desvincularse de la sede central, pero si tener centralización y así no recargar únicamente una sede. Lo que provoca el no llegar a conocer a toda la institución.

Las encuestas realizadas demuestran lo siguiente. No conocen todas las sedes y tampoco todos los integrantes de la organización, en la mayoría de los casos es debido a que las atribuciones que le corresponden a un área no sea el visitar las sedes regionales o trabajar con un área determinada.

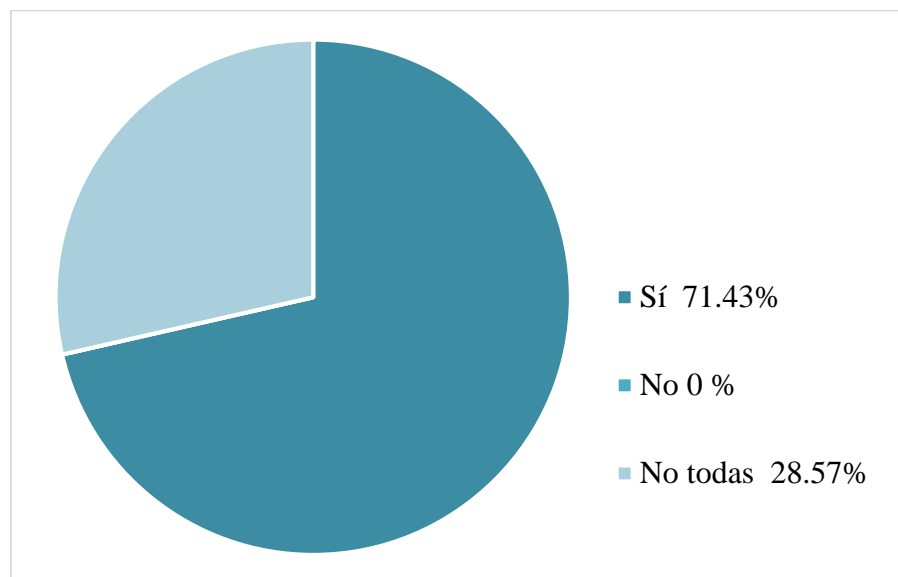
**Gráfica 2 ¿Conoce las Sedes Regionales?**



Fuente: elaboración propia, con base a resultados de encuesta

Sí bien lo demuestra la gráfica que no todos conocen las sedes regionales, pudiendo existir diversas razones entre las que ya se mencionaron antes que la labor que realizan no lo amerita, pero ello impide que se pueda realizar una comunicación circular eficaz o certera.

**Gráfica 3 ¿Conoce a todos los miembros de la organización?**



Fuente: elaboración propia, con base a resultados de encuesta

Aunque existe trabajo que no relaciona a todas las áreas o sedes se han realizado determinadas reuniones donde se piden que todos asistan, sin embargo mencionan que esto no se ha logrado ya que ahora son muchas personas y cuesta coordinar las actividades donde todos puedan estar presentes.(Seijas, 2017)

Dificultando que la interacción no se realice de la manera adecuada. Se realizan reuniones por vía telefónica tratando de no perder por completo la comunicación que se pueda generar.

#### 4.1.4. Medios de Comunicación Interna

##### Correo electrónico institucional

Cada integrante cuenta con el suyo. Teniendo una conexión constante enviando información oficial y formal teniendo respaldo con el trabajo que realizan. En conjunto con el correo electrónico trabajan con el paquete de google donde dan uso a Google Drive y Google Calendar herramientas que son fundamentales para la institución.

### Google Drive

A través de esta herramienta suben información a la que pueden tener acceso en todo momento y poder aportar ideas a proyectos que están en la nube. También suben las minutas de todas las reuniones que se realizan para que estén enterados de los puntos que se trataron en determinada reunión y pueden aportar o preguntar sobre las mismas.

### Google calendar

Está la programación que se hace a inicio de año y están establecidas todas las actividades que se realizarán, también se incluyen las reuniones que tienen todo el personal para que al momento que convoquen a una reunión no afecten actividades que ya tiene programadas.

### Reuniones

Tienen reuniones constantes y se dividen entre área comercial y social y cada una tiene reunión con sus directores cada quince días. También están las reuniones que se realizan todos los martes cada área con su personal. Y si es necesario se convoca a reuniones extras sin afectar las reuniones que ya se tienen planeadas.

### WhatsApp

Existen varios grupos de WhatsApp que están divididos según al área que pertenecen.

### Boletines

Se realizan boletines informativos en los que difunden entre los integrantes del equipo TECHO-Guatemala y también se toma en cuenta a los voluntarios que son parte importante para la organización.

### Murales

Hay murales dentro de las oficinas donde se visualiza el avance y crecimiento que han obtenido con el transcurso de los años. Colocando datos importantes sobre las acciones ejecutadas.

Anuarios informativos

Es un documento formal en el que incluyen los proyectos que se han realizado al año y cuáles fueron los resultados, beneficiados, asociados, etc.

Teléfono es un apoyo, pero le dan más énfasis a las herramientas descritas anteriormente.

#### 4.1.5. Como afectan la Comunicación Organizacional

La organización plantea el uso que le dan a la comunicación interna puede mejorar, pero se consideran como un equipo que trabaja y está comprometido con el trabajo que realiza y que se califican con una buena comunicación. Pero se compara los resultados que se obtienen de las encuestas, de las entrevistas y al mismo tiempo con la observación que se realizó.

Sí bien buscan tener el acceso a la información, compartir los proyectos a todos los compañeros, existe un cierto recelo el cual no permite tener personas que sean externas a la organización. Al momento de contratar personal lo hacen con personas que hayan sido voluntarios para que estén identificados con la organización, el problema radica en que no tienen criterios externos que los ayuden a ver errores que se presenta por tener todos, el mismo enfoque. “Los asesores externos son más imparciales y pueden emitir sus sugerencias y puntos de vista con mayor libertad.” (Muriel & Rota, 1980, pág. 245)

Lo importante de que una persona sea externa es poder brindarle observaciones que los demás no se darán cuenta. No se desacredita el trabajo que hacen, pero sí dificulta el poder complementarse como organización siendo más productivos.

“Personas externas suelen ver los problemas con mayor objetividad, pudiendo detectar ciertos vicios o anomalías de la institución que, a menudo los funcionarios internos no aprecian por estar ya acostumbrados a ellos. Con frecuencia el personal interno están tan

cerca del problema que no son capaces de analizarlo integralmente y pueden llegar a confundirlo con sus síntomas o con otros problemas”. (Muriel & Rota, 1980, pág. 246)

Es por ello que se plantea que es necesario poder tener acceso a aportes externos que harán más enriquecedor el trabajo que se realiza.

También se observa el acceso a la organización, por ser un equipo joven no poder prestarle atención a puntos importantes para la imagen que transmiten hacia sus públicos. En oficinas centrales no tienen una persona que reciba a los visitantes, orientándoles que es TECHO o bien a quién visitan. Se puede observar un descontrol y esto afecta muy claramente el criterio que se genere de ellos.

Dificultad al responder correos que sean a personas externas. Teniendo una mala comunicación que afecte la imagen y el trabajo que realizan.

Tener asesorías externas da la pauta a que se puedan optar a tener soluciones a problemas que pueden pasar desapercibidos, pero pueden llegar a afectar la labor que realizan. “A través de una comunicación funcional, el nivel de capacidad de los empleados de la institución aumente, mejorando el servicio y trato al público por parte de los empleados”. (Muriel & Rota, 1980, pág. 261)

#### 4.1.6. Comunicación en Crisis

A través de la Oficina Internacional (ubicada en Chile) a principio del año 2017 se dio inicio a un Manual de Crisis y se realizó un simulacro en todas las oficinas a nivel Latinoamérica observando la efectividad y los errores cometidos en la actividad.

De esta manera se busca replantear el manual que será una base para poder actuar en determinado momento cuando se llega a presentar una posible crisis y la cual hay que atacar desde las raíces evitando que llegue a afectar de manera profunda a la organización.

El manual se trabaja con Oficina Internacional y el apoyo de cada gerente general de todos los países que conforman la organización TECHO.

Sin embargo no es un Manual de Comunicación en Crisis, es un manual que según mencionan a grandes rasgos son crisis que pueden presentarse de cambios climáticos, etc. Más no el accionar de la organización a través de la comunicación respaldando el trabajo que realizan.

#### 4.1.7. Información Clave Organizacional

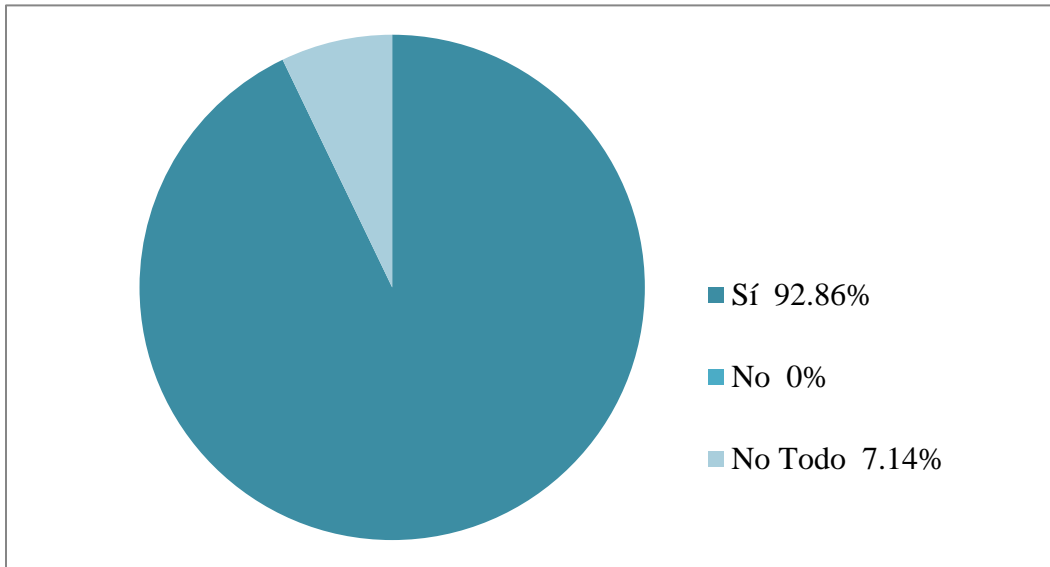
Para que se genere una comunicación asertiva y que los miembros de la organización realicen su trabajo de la mejor manera posible, desempeñando un papel seguros de la labor que se realiza.

Actualmente existen voluntarios que ya forman parte de la organización sin estar contratados. Pero se sienten parte importante de la institución y al momento que deciden contratar al personal, escogen de los voluntarios que han trabajado con la organización, que están comprometidos con las actividades que realizan y más aún comprometidos con la sociedad con la que desempeñan sus labores.

Lo más importante para la organización es saber que se está trabajando por la erradicación de la pobreza y esto se da con el constante trabajo en diferentes comunidades ubicadas en el país. Y si los jóvenes voluntarios se involucran y después de ello son contratados para continuar con esta labor crean un compromiso más grande y asertivo para que el trabajo en equipo sea bueno.

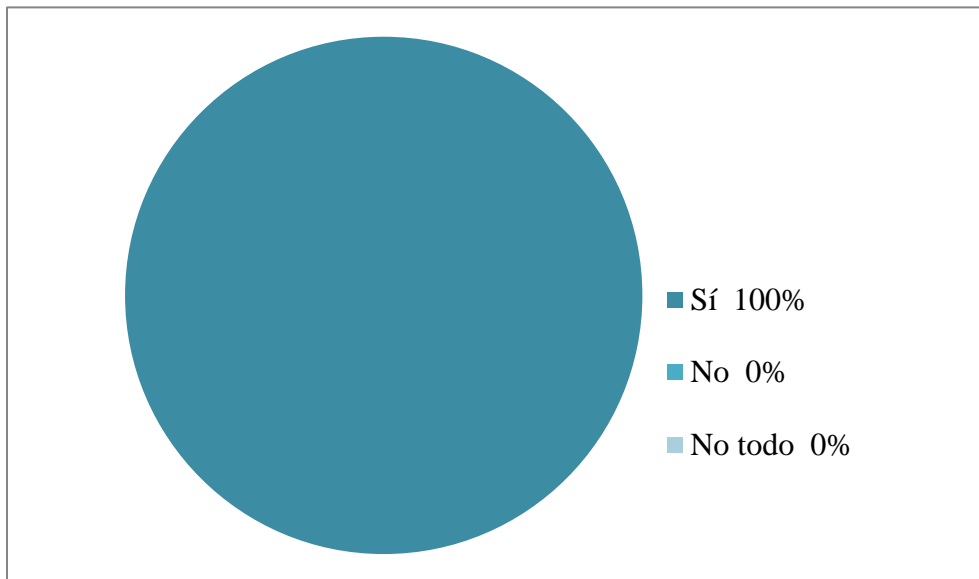
Identificados con la institución, ello se observa y compara con las siguientes gráficas.

**Gráfica 4 ¿Conoce la Misión y Visión?**



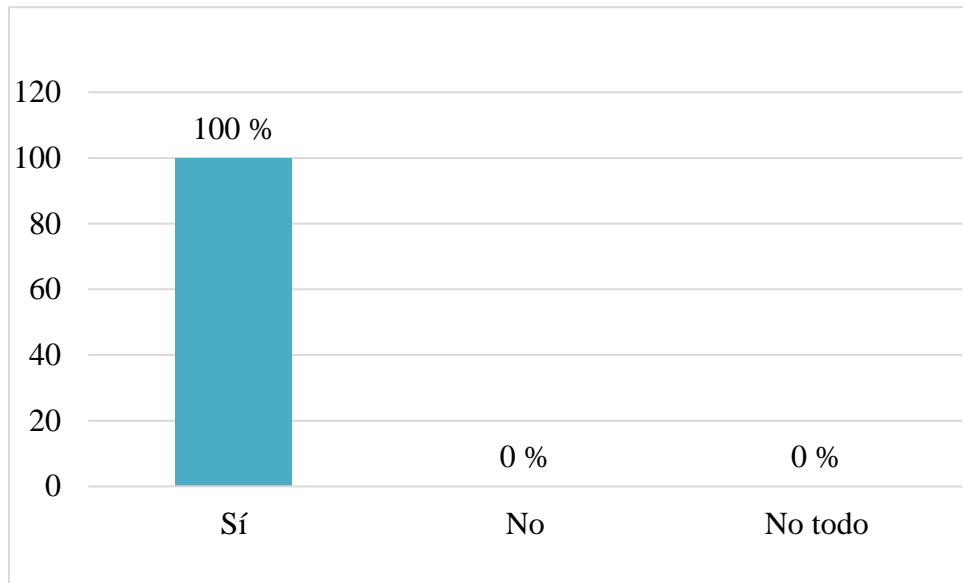
Fuente: elaboración propia, con base a resultados de encuesta

**Gráfica 5 ¿Conoce cuáles son los objetivos y fines de la institución?**



Fuente: elaboración propia, con base a resultados de encuesta

**Gráfica 6 ¿Conoce los valores de la institución?**



Fuente: elaboración propia, con base a resultados de encuesta

La mayoría de los miembros de la organización son conscientes del porque hacen su trabajo y hacia quienes va dirigido. Se observa que además de realizar su trabajo han llegado a involucrar sentimientos que hacen defender la organización a la que pertenecen y la labor que realizan.



## **4.2. Análisis de Comunicación Externa**

La comunicación externa es una herramienta que trabaja para poder llegar a los públicos que han establecido desde los inicios de la institución. A través de ella se busca poder realizar estrategias y planes que sirvan para poder crear el efecto deseado en sus públicos.

También busca formar una imagen positiva con sus públicos, a través de los mensajes que genera y emite. Tomando en cuenta que todas las instituciones tienen una variedad de públicos a los cuales desean llegar. No son los mismos resultados que esperan de ellos; las características que tiene cada grupo varían y tomando en cuenta todos estos factores son como una organización se va planteando quiénes son y con quiénes desean trabajar y entablar relaciones que a corto o largo plazo puedan alcanzar un beneficio.

### 4.2.1. Usuarios

#### Pobladores

Pobladores que se encuentran en asentamientos precarios dentro del territorio de Guatemala. Que estén dispuestos a trabajar en conjunto con la organización y con los voluntarios.

#### Voluntarios

En su mayoría son jóvenes, pero la invitación se les hace a todas las personas que deseen ser parte de TECHO. Que estén involucrados y comprometidos con la sociedad. Se realizan convocatorias constantes de voluntarios que varían según las necesidades requeridas en ese momento.

- Voluntarios para trabajos comunitarios

Este voluntariado va dirigido para que se realicen investigaciones de campo en las cuales detectan las necesidades de las comunidades, realizan diagnósticos comunitarios, censos,

observan la respuesta de los pobladores con respecto al trabajo en conjunto, construcciones de casas y el seguimiento que se le da a cada comunidad que ha iniciado con el trabajo.

- Voluntarios para apoyo de oficina

TECHO-Guatemala está conformada por diferentes áreas que coordinan y buscan que la labor que realiza la organización continúe y crezca. Pero para ello requieren el apoyo de voluntarios que según sus capacidades y habilidades puedan aportar trabajos que sean de gran ayuda a la organización. Desde fotografía, diseño gráfico, gestor de proyectos, búsqueda de patrocinio, administración, etc.

Hay voluntarios que ya son permanentes y tienen responsabilidades dentro de la organización. Voluntarios constantes que se les solicita ayuda y según la disponibilidad de tiempo están apoyando. Y los voluntarios esporádicos.

#### 4.2.2. Instituciones

TECHO-Guatemala al ser una organización sin fines de lucro, necesita el aporte y ayuda en todo momento de diferentes instituciones sean con aportes económicos, asesorías, promocionándolos, voluntarios, permisos, soporte a las actividades que realizan. Entre ellas se encuentra la iniciativa privada, pública (ministerios, municipalidades, cocodes, etc.), Universidades, colegios, otras ONG's. Según el aporte que realizan y los acuerdos que han llegado a establecer se dividen de la siguiente manera.

##### Alianzas Corporativas

Son empresas que realizan aportes y aparte trabajan para poder efectuar procesos de recaudación de fondos para la institución. Tienen acuerdos y son organizaciones que realizan este trabajo de manera constante.

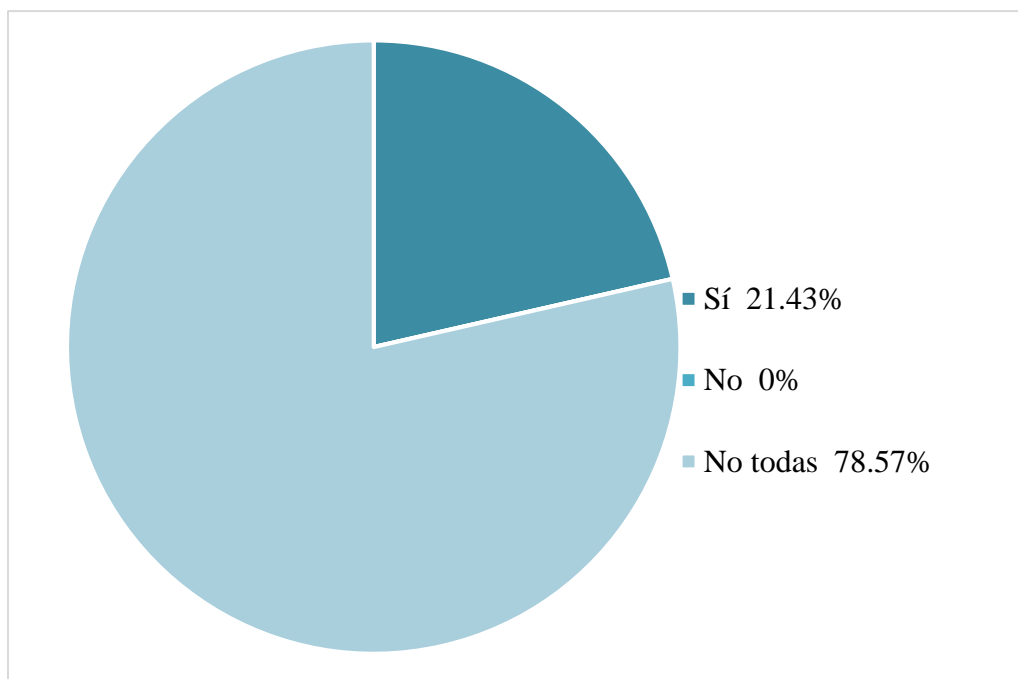
### Organismo y Organizaciones Asociadas

Son organizaciones que trabajan aportando apoyo sea para investigaciones, realizan asesorías o proyectos en conjunto con la organización. Por ejemplo universidades que desde una carrera determinada pide a sus estudiantes que realicen un trabajo específico. Colegios que pueden realizar una excursión como apoyo de voluntariado para los campamentos que realiza TECHO.

### Socios Estratégicos

Son empresas que desde los servicios que realiza aporta apoyo a la organización. Asesorías, diseños, estrategias, etc. En las cuales pueden estar agencias de publicidad, centros de investigación, proveedores de servicios. Lo que diferencia a estos socios es que no lo hacen con el objeto de promocionarse, en ningún momento piden a la organización que por el apoyo o el aporte que realizan salgan beneficiados siendo promocionados.

**Gráfica 7 ¿Conoce cuáles son las instituciones que apoyan a la organización?**



Fuente: elaboración propia, con base a resultados de encuesta

### 4.2.3. Análisis de la Identidad Corporativa

Son los aspectos que realiza la organización para que sus públicos puedan identificarla. Rasgos que la harán notarse ante las demás organizaciones. Para la identidad corporativa se realiza una clasificación de las características que lo componen.

#### Enfoque de Diseño o Visual

A este enfoque se le atribuye las características físicas de la identidad entre las cuales se encuentra el logotipo, los colores utilizados, la tipografía, una línea gráfica que han establecido para respetar los diseños que se han realizado acorde a lo que la organización es en esencia.

**Figura 3- Enfoque de Diseño Visual**



Fuente: elaboración propia

TECHO ha forjado su identidad visual teniendo un logotipo el cual todas las organizaciones deben de respetar y no romper con los parámetros establecidos. Sin embargo cada país realiza los cambios que se acople a nivel local (Nacional) lo que ayuda a diferenciar a cada organización por país. Sin deteriorar la esencia por la cual ha sido creada la organización y el trabajo que ha realizado a través de los años.

### Enfoque Organizacional

Va más allá de lo que se ve, este enfoque determina la esencia de la organización, la razón por la cual fue fundada y trabaja para lograr sus objetivos. La misión, visión, valores y pilares estratégicos que se han realizado desde la Oficina Internacional (Chile) son los mismos para todos los países. Con esto la organización pretende que sean las mismas acciones a generar en toda Latinoamérica. Países trabajando por una misma causa y como lo dice su slogan **TECHO “Juntos por un mundo sin pobreza”**.

### Funciones

- Inmediata

Techo ha tenido una reubicación, la cual le ha brindado mayor identificación donde se encuentra por la accesibilidad del lugar. Sin embargo, también se puede mencionar como una función inmediata el que la mayoría de personas conoce a TECHO-Guatemala como una organización que se dedica a la construcción de casas de prefabricados en comunidades precarias.

- Acumulativa

Cuando ya conocen más a profundidad a la organización saben que no solo se dedican a la construcción de casas, también buscar incidir en la sociedad. Participando y trabajando en foros, investigación comunitaria, desarrollo comunitario, crear líderes de comunidad, motivando a la población a ser parte de los cambios y que en conjunto pueden cambiar la situación de pobreza en la que se encuentra el país.

#### 4.2.4. Análisis de la Imagen Corporativa

##### Realidad Corporativa

##### Oficinas centrales

Cuentan con una casa que funciona como oficina, la cual les da el espacio suficiente para área de reuniones (tres dormitorios), dos áreas de trabajo para todos los integrantes que se divide para área comercial y social, comedor, cocina, y un jardín que sirve para actividades cuando hay convocatorias para voluntarios.

##### Equipo de Cómputo

Cada miembro contratado cuenta con computadora con todos los implementos (mouse, teclado, ups). Cuentan con fotocopidora, impresoras para uso de todos los integrantes.

##### Softwares para equipos

Todas las computadoras tienen programas que ayuden al trabajo que realizan. Y para el área de comunicación cuentan con programas de edición para fotografías y vídeos.

##### Internet

Todos tienen acceso a internet con una velocidad alta, dado que la mayoría de trabajos que se realiza se sube a la nube es una herramienta fundamental para las actividades que realizan.

##### Cámaras y Equipo de sonido

Tienen una cámara fotográfica profesional. Cuentan con un equipo de sonido el cual contiene tres micrófonos, bocinas y un amplificador.

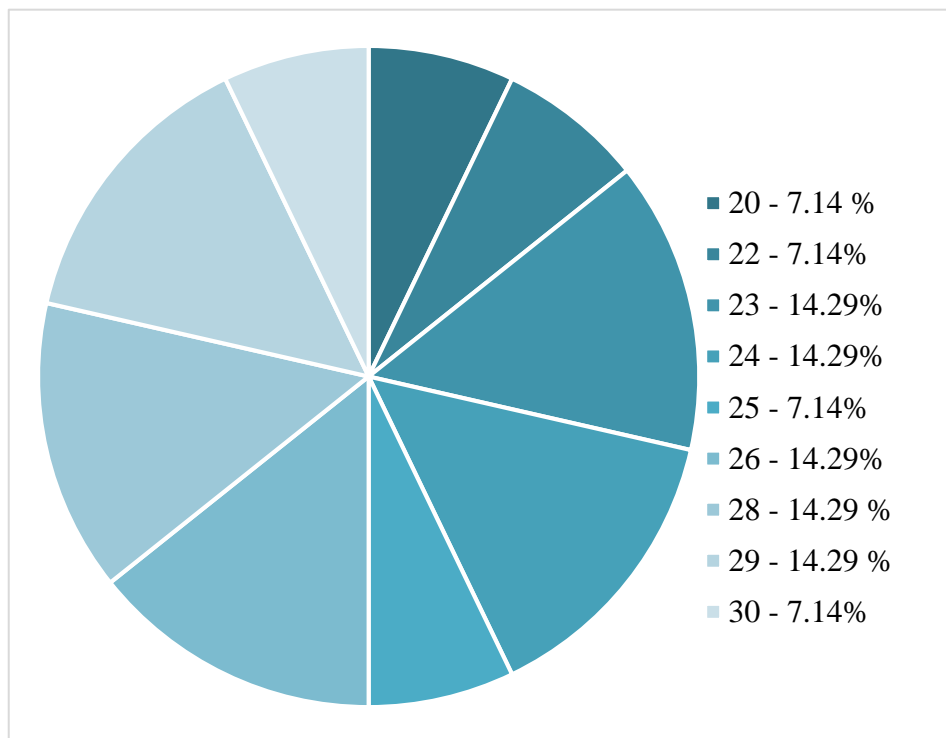
##### Herramientas de Construcción

Son las herramientas que utilizan cada vez que realizan campamentos de construcción entre los que se puede mencionar, palas, martillos, cierras, azadón, sacatierra, desarmadores, etc.

### Cultura Corporativa

TECHO es una organización en general dirigida por jóvenes, es claro que no se limita solo a este grupo, pero al fundarse por jóvenes y que se realicen convocatorias en universidades se da la tendencia que es para ellos. Se le agrega que el tipo de trabajo que se realiza es muy demandante para fines de semana cuando se realiza el trabajo de campo, las jornadas de construcción de casas es cargado y con bastante desgaste físico lo que ha llevado a entablar esa cultura que es una organización únicamente para ellos, con un promedio de edad de 25.5 años.

**Gráfica 8 Edades de los trabajadores**



Fuente: elaboración propia, con base a resultados de encuesta

### Identidad Corporativa

TECHO-Guatemala entre sus pilares estratégicos está el trabajar en conjunto con voluntarios y pobladores que se encuentran en comunidades de escasos recursos, realizando diagnósticos comunitarios, censos, construcción de casas y el debido seguimiento al trabajo que han

iniciado, sin embargo, esto se ve afectado porque hay cierto público que cree que es una institución que únicamente construye casas sin darle el enfoque necesario para poder cumplir con lo que ofrecen que es “juntos por un mundo sin pobreza”. Creando una identidad confusa a lo que en realidad realizan. Pero también están los públicos que conocen a la institución y saben que es una organización que se involucra con las personas, demostrando empatía y sinceridad por parte de los voluntarios con el trabajo que realizan.

### Comunicación Corporativa

Por la accesibilidad y facilidad con la cual se puede aportar información sobre la institución se utilizan los siguientes medios de comunicación:

- Correo electrónico, a través de este medio se envía a los voluntarios boletines informativos sobre las actividades que se han realizado y los resultados que se han obtenido; se programan reuniones, solicitud de información, convocatorias, un medio formal el que respalda actividades de la organización.
- Blog, se realizan reportajes sobre actividades elaboradas, investigaciones, participaciones que ha tenido la organización en incidencia, experiencias por parte de los voluntarios, de los pobladores y de los asociados.
- Página web, es un medio bastante completo en el cual se base en exponer quienes son, a que se dedica, cual es la función de organización, su historia, pilares, acciones a ejecutar, anuarios informativos, etc.

### Redes sociales

- Facebook, realizan invitaciones sobre las próximas actividades a llevarse a cabo, se comparten reportajes que se han publicado en otros medios, fotografías de las actividades que recientemente han efectuado.



- Instagram, dado que es un medio donde su función principal es el compartir fotografías o vídeos, la organización ha aprovechado para utilizarlo compartiendo actividades que se están realizando en ese momento, transmitiendo en vivo acontecimientos que son de relevancia para la organización.
- Twitter, es un complemento sobre el paquete de redes sociales las cuales tiene la organización, se comparten reportajes sobre actividades que ha realizado TECHO, resultados obtenidos, convocatorias a participar, etc.
- Youtube, es un medio el cual tiene vídeos institucionales, demostrando la convivencia que se tiene en la organización y las actividades que han realizado.

#### Comunicación Masiva

- Organizan eventos que requieren de mucho apoyo de voluntarios y de instituciones es por ello que recurren a sus socios estratégicos quiénes les brinda espacio para poder pautar ya sea en radio, vallas, mupis, gigantografías, etc.

#### 4.2.5. Comunicación en Crisis

En la organización no existe un Manual de Comunicación en Crisis, se está realizando uno desde Oficina Internacional, pero no sobre comunicación sino de crisis global (cambios climáticos que puedan afectar a las comunidades en las que se trabajan). Por lo que no tienen establecidas cuales serían las acciones por tomar de manera inmediata, mediana o a largo plazo dada una crisis de comunicación.

Los medios de comunicación se manejan a través del director de comunicación que es el enlace directo de la institución y con el apoyo de los gerentes de la organización. Pero de qué manera abordarlos en momentos de crisis aún no lo han establecido, ya sea por una conferencia que realicen, boletines o nota informativa sobre la situación en la que se encuentra la organización.

De la misma manera no tienen establecido quién es la persona adecuada de tener contacto con los medios en un momento de crisis o quién puede ser el responsable de contestar las preguntas que realizan los medios de comunicación o las empresas a las cuales deban de rendir resultados. Dada las herramientas de comunicación que utilizan en la organización y que es información que se difunde para todos los miembros de la institución, da la ventaja que estén comunicados en todo momento y por ende informados de la situación que se presenta.

#### 4.2.6. FODA

**Tabla 1- FODA**

<b>I n t e r n o s</b>	<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificados con la organización</li> <li>- Voluntarios permanentes</li> <li>- Trabajadores comprometidos</li> <li>- Áreas de trabajo cubiertas por voluntarios.</li> <li>- Emprendedores</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Depender del trabajo de voluntarios</li> <li>- No ser una institución que pueda cubrir todas las áreas de trabajo</li> <li>- No contar con servicio al cliente</li> <li>- No tener ideas externas que aporten a la organización.</li> <li>- Dificultad de espacios para reuniones</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo de diferentes organizaciones</li> <li>- Asesorías de diferentes socios</li> <li>- Comunidades a trabajar</li> <li>- Pobladores dispuestos a colaborar</li> <li>- Voluntarios dispuestos a trabajar en diferentes áreas.</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Depender de los aportes (dinero) que proporcionan organizaciones aliadas</li> <li>- Necesitar espacios para promocionarse y depender de sus asociados.</li> <li>- No tener acceso a las comunidades</li> <li>- Pobladores que no participen y trabajen en conjunto</li> <li>- No tener voluntarios para cubrir las actividades.</li> </ul>

F	D
O	A

Fuente: elaboración propia

Al no ser una organización como tal, con todos los departamentos pretendidos para cumplir con sus funciones TECHO ha recurrido a organizaciones solicitando apoyo y aportes desde las posibilidades de las mismas. Del mismo modo necesitan que voluntarios formen parte del equipo para poder desarrollar proyectos, desde generar la idea, sus procesos y al momento de ejecutarlo.

Algo que ha brindado frutos por el trabajo que ha realizado el equipo en su esencia, sin embargo, estos procesos se ven limitados dado que dependen mucho de la ayuda externa a la organización. Teniendo que acoplarse a los tiempos y acuerdos que indiquen las alianzas que han adquirido.

Dándole prioridad a proyectos comunitarios, la incidencia en la sociedad y país. Y descuidando la atención que se necesita para tener una solida imagen. Cuidando detalles como lo es el servicio al cliente que va desde la atención a posibles aliados con aportes económicos, asesorías; voluntarios que lleguen a trabajar a la institución, etc.

#### 4.2.7. Análisis y Pronóstico de la situación

##### Alternativas entre fortalezas y oportunidades

- Contar con voluntarios permanentes permite que la organización pueda asignar responsabilidades que con gusto van a tomar y realizar el trabajo que se les solicita brindando resultados certeros para la organización.

Teniendo una cadena de voluntarios que van a trabajar por la organización según sus capacidades y escogiendo un área de trabajo que más les parezca. Con ello la organización puede cubrir sus áreas de trabajo, dirigiendo de mejor manera la organización, creciendo y teniendo más espacio en la sociedad.

- Teniendo el apoyo de diferentes organizaciones y con trabajadores identificados y comprometidos con la organización se obtienen mejores resultados al saber aprovechar las oportunidades que se les brindan, teniendo los recursos necesarios para generar acciones que cumplan con la visión de la organización, creciendo y obteniendo resultados certeros.
- Al tener trabajadores y voluntarios comprometidos con la organización, aliados que aportan, y muchas áreas de trabajo las cuales poder abarcar y con el apoyo y disponibilidad de parte de los pobladores creando vínculos que como resultados se obtenga desarrollo para las comunidades.

#### Alternativas entre debilidades y oportunidades

- Al no ser una institución que pueda cubrir todas las áreas de trabajo que debe de abarcar, sin embargo, al contar con el apoyo de voluntarios que estén dispuestos a trabajar por la organización y que a través de ellos se puedan generar buenos resultados a corto, mediano y largo plazo.
- No poseer ideas externas sobre el trabajo que realizan en cuanto a retroalimentación y poder observar posibles errores que se estén cometiendo, pero al contar con asesorías por parte de sus socios estratégicos se les puede brindar este apoyo y cerciorarse de que el trabajo que ejecutan sea efectivo.
- No contar con servicio al cliente que sea el encargado de recibir a las visitas que llegan a la organización y ser quienes expliquen que es la organización y a que se dedica. Pero al contar con voluntarios y asesorías que puedan apoyar en mejorar esta área de trabajo.

#### Alternativas entre fortalezas y amenazas

- Tener trabajadores y voluntarios comprometidos con la labor que realizan, pero no tener el acceso a las comunidades y poder desarrollar el fin primordial de la organización impediría que ésta siga creciendo o se pueda mantener.
- Generar estrategias de trabajo donde se involucren a todos los miembros de la organización, voluntarios, comunitarios, pero si no tiene el aporte que realizan los aliados estratégicos no pueden ejecutar sus acciones impidiendo que se llegue a obtener resultados.
- No poder difundir las campañas que realizan y donde solicitan el apoyo de voluntarios que se muevan en conjunto por la labor que se hace. Perjudicando que no existan el personal adecuado para realizar las actividades programadas.
- Poseer a empleados, voluntarios, alianzas y acceso a la comunidad, pero no contar con el apoyo y trabajo por parte de los pobladores de las comunidades a trabajar. Impidiendo que se pueda desarrollar el trabajo planificado.

#### Alternativas entre debilidades y amenazas

- No contar con personal encargado para servicio al cliente el cual se encargue de las visitas que recibe la organización, de dar orientación sobre el manejo de la misma, dificultando el acceso a ella. Todos los miembros están dispuestos a apoyar, pero dado que cada uno tiene responsabilidades y están ocupados en su área no pueden estar presentes todo el tiempo para esta actividad. Creando una mala imagen sobre como reciben visitas y por ende acreditarles que la labor que realizan no es apta y correcta.
- Al no tener personal que se encargue de ciertas áreas de trabajo se le designa la actividad a voluntarios, pero al ser ellos personas externas no se les puede exigir que cumplan con horarios laborales, resultados y tiempos sobre los trabajos solicitados.

- Todo el personal previo a ser contratado fue voluntario y tiene la forma de trabajo de la organización, cosa que es de beneficio, saber que sus colaboradores trabajan por el mismo objetivo, sin embargo esto crea un mismo enfoque para todos los integrantes de la organización. Cerrándose a tener aportes externos y puntos de vista diferentes. Pudiendo provocar que no puedan observar problemas que se presentan al creer que es normal que se presente determinada situación en el establecimiento.

#### 4.2.8. Factores influyentes directos e indirectos.

- Factores Directos

Para la organización dado que sus gestiones y trabajos dependen mucho de elementos externos los cuales son ejes principales para que se mantenga en acción.

Organizaciones (Alianzas Corporativas, Organizaciones Asociadas, Socios Estratégicos) a través de las cuales obtienen aportes de diferentes categorías las cuales proporcionan apoyo desde remuneración económica la que es una base principal para poder realizar el trabajo en todas las áreas que abarcan, asesorías, espacios para darse a conocer a invitar a más organizaciones y voluntarios a que sean parte del equipo, instituciones que en conjunto realizan las gestiones necesarias para brindarles espacios para poder trabajar en determinadas comunidades. Todo este trabajo por parte de los establecimientos se consigue a través de un trabajo de gestión y una constante comunicación con los miembros del equipo y todos sus públicos. Demostrando resultados de los aportes que realizan.

Voluntarios, todas las personas que deseen participar con la organización, comprometiéndose con las actividades a desarrollar por el cumplimiento de los objetivos de TECHO. Sin embargo sino se cuenta con este aporte las actividades programadas no pueden llegar a desarrollarse. Es por ello que el tipo de información que se maneje y se difunda podrá atraer a

más personas que apoyen a la organización a que crezca y aportar ideas, gestión, estrategias, planes que sean de mucha ayuda para el buen funcionamiento de la institución.

Comunidades, todas las áreas prospecto a trabajar las cuales son determinadas según las necesidades establecidas en los diagnósticos previos que se realizan. Entre las cuales está la cooperación y disponibilidad de los habitantes por trabajar con la organización y los voluntarios. Pero de ello depende el manejo de la relación que se da desde la primera visita, o bien el primer contacto con los pobladores.

El uso correcto de la comunicación que se genere acoplándose al contexto de la comunidad, demostrando confianza y empatía. Dado que si no se tiene áreas de trabajo no es posible llegar a efectuar ninguna actividad por muy buenos planes que se tenga, presupuesto y voluntarios disponibles a trabajar.

Factores que son pilares para el buen funcionamiento de la organización y que sus objetivos planteados se puedan realizar y lograr la visión que tiene establecida.

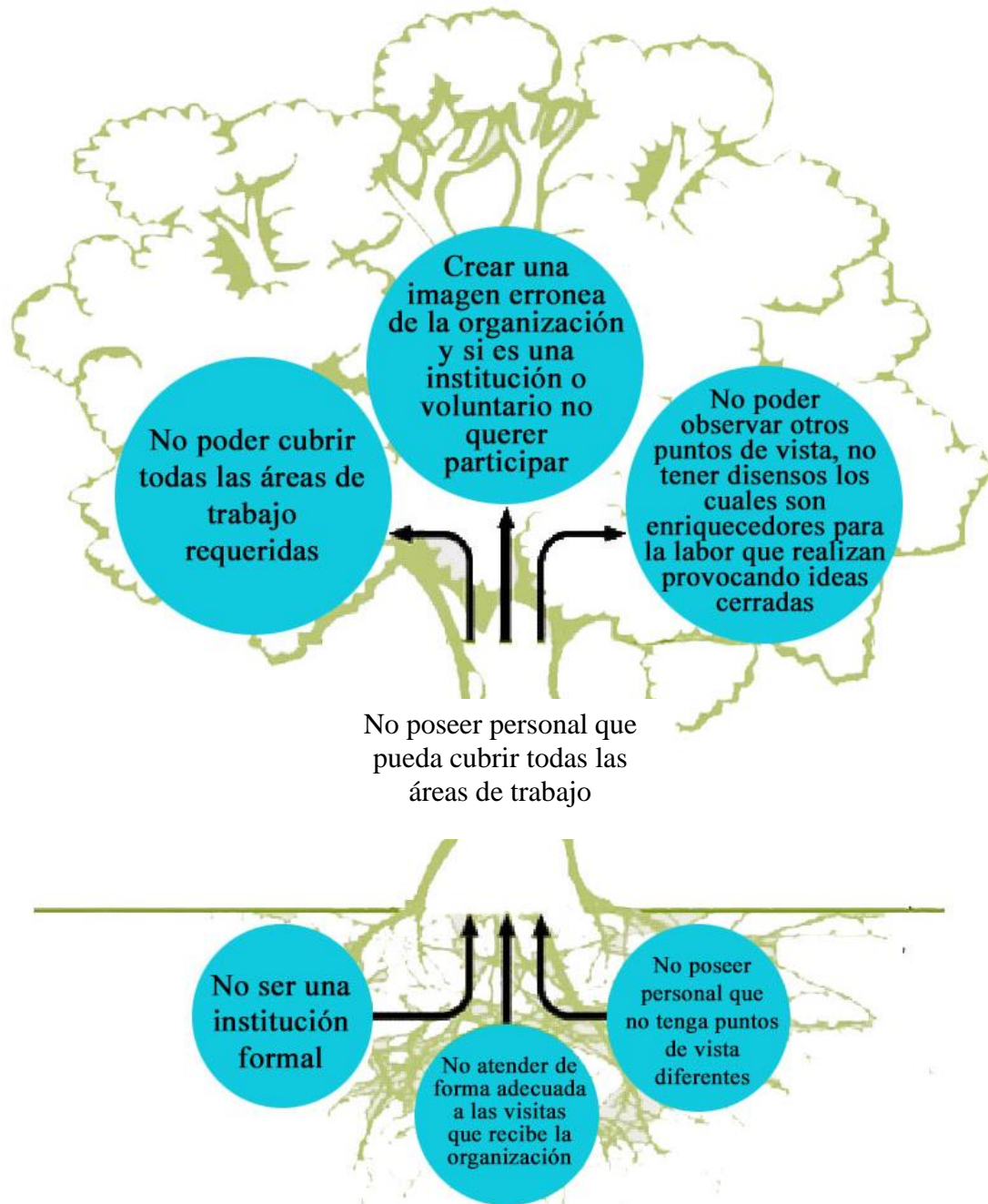
- Factores Indirectos

Cambios climáticos que creen escenarios poco seguros para los pobladores y voluntarios provocando el cancelar actividades por las cuales se tenga tiempo trabajando, y dado que no poseen manual de comunicación en crisis, no poder proceder a estrategias establecidas ante una crisis presentada.

Delincuencia al trabajar en asentamientos que se encuentran en zonas rojas dentro de la ciudad provocando un acceso limitado y si no realizan las debidas gestiones para coordinar con las autoridades más cercanas como protección al equipo que llega a trabajar y a las mismos pobladores.

- **Árbol de Problemas**

**Figura 4- Árbol de Problemas**



No poseer personal que pueda cubrir todas las áreas de trabajo

Fuente: elaboración propia



## Determinación de prioridades comunicacionales

- Importancia del Problema radica en la imagen que se está transmitiendo de la organización, es por ello que se le debe de dar prioridad al manejo del servicio al cliente.
- Soluciones, organizar dentro de la institución con los miembros contratados y crear un plan de atención, en el que todos participen para no descuidar sus tareas, pero tener como responsabilidad el velar por el buen servicio que se brinda en el establecimiento.
- A través de los voluntarios permanentes solicitar apoyo para que sean quienes puedan aportar de su tiempo a que está área de trabajo se pueda cubrir y atender lo mejor posible. Teniendo estrategias de acción las cuales ayuden a determinar las responsabilidades de cada miembro.
- La urgencia en resolver, debe ser en la brevedad posible, ya se ha realizado un análisis de los problemas que corresponde atender y es por ello que se ha seleccionado el mismo como prioridad.
- Inmediatez, si se toman las decisiones adecuadas y pronto será un problema que se resuelva en poco tiempo, por el contrario sino se le da importancia provocará alejar a sus públicos.
- No se requiere de mayor recurso económico, el trabajo que se realice en equipo es lo que logrará que las estrategias se lleguen a cumplir en un período corto de tiempo.

#### 4.2.9. Propuestas de Soluciones

- Posibles Soluciones

Realizar estrategias en donde se incluya a todo el personal de la organización, exponiendo la frecuencia de las visitas que recibe la organización, si hay temporadas en las que son más frecuentes y acorde a ello determinar una programación que involucre a todos los miembros, para que todos estén capacitados para brindar el mismo servicio.

Dado que no existe una persona que pueda encargarse únicamente de esta área se recomienda que sean todos los integrantes quienes se encarguen de realizar esta acción. Llevando un control de la participación y también evitar perjudicar en las responsabilidades que le corresponde a cada uno.

- Funciones de la comunicación y su relación con la propuestas de soluciones

La solución del problema que se presenta en la organización es no poder brindar un buen servicio o atención al cliente, si bien no es una organización que deba de vender o brindar un servicio en especial, pero se compone de una variedad de públicos que son pilares estratégicos para el funcionamiento de la misma y debe de brindarles una atención personalizada explicando quienes son, que hacen y para quienes, dar a conocer a la organización y porque requieren que sean apoyados. Es por ello que la atención que se les dé, debe de ser eficaz y eficiente.

Pero el mensaje no es para el público en general, es para los miembros de la organización quienes deben de generar nuevas acciones que ayuden a cubrir esta área de trabajo.

Por lo que se debe aplicar una Función Educativa “Espacio redaccional para transmitir algunos mensajes que tiendan a elevar el grado de cultura de los receptores, así como al cambio de

actitudes, opiniones y comportamientos de los mismos, todo ello en función de la superación individual y social.”(Interiano, 2007, pág. 114)

Al utilizar esta función de la comunicación se busca que los miembros de la organización cambien actitudes tanto para mejorar en lo individual como grupal lo que generará una mejora en la institución, pero a través de mensajes que sean educativos.

- Teorías de la comunicación que respalden propuestas

Con base en el Funcionalismo que se caracteriza por “El estudio de los medios de comunicación, toda vez que pretende explicar cuál es la función básica, es decir, para que sirven los medios de comunicación en la sociedad.” (Interiano, 2010, pág. 18)

Se busca que la comunicación tenga una función por el cual se está realizando una acción determinada y el mensaje que se envíe tenga sentido para generar una acción en el receptor. Es por ello que se desea que el público escogido cambie actitudes que sean de mejora para la organización

## **Capítulo 5**

### **Propuesta de Estrategias de Comunicación Organizacional**

#### **5.1. Justificación**

La comunicación es un factor importante para desarrollar cualquier tipo de interacción con diversos grupos. Busca adaptarse según los contextos en los que se desenvuelven, desde poder manejar lenguajes muy técnicos a otros coloquiales.

TECHO-Guatemala entre sus funciones principales son las buenas relaciones que desarrolla con los numerosos públicos con los que se relaciona la organización. Dado que de eso depende el continuo desarrollo que se genere en la misma. Dándoles el debido seguimiento a las acciones a realizar y compromisos adquiridos por parte de la organización con sus diversos públicos,

Con la inversión que se produzca por parte de las organizaciones aliadas y socios estratégicos, apoyo de voluntarios y la aceptación de los comunitarios a los cuales desean tener el acceso para poder realizar las actividades planificadas a las cuales se les ha invertido esfuerzos económicos, recurso humano, tiempo y sobre todo que busca el poder cumplir con la visión planteada por parte de la institución.

## **5.2. Objetivos**

### 5.2.1. General

- Crear soluciones a la problemática de comunicación con la inadecuada atención al público de la organización TECHO-Guatemala.

### 5.2.2. Específicos

- Desarrollar una Guías de Atención al público, tomando en cuenta los diversos usuarios con los que se relaciona la organización.
- Crear un guía sobre Comunicación en Crisis.
- Instaurar espacios para sugerencias sobre el trabajo que realiza la organización buscando el enriquecimiento y mejora continua.

### **5.3. Público Objetivo**

#### 5.3.1. Interno

- Administración y Finanzas
- Desarrollo de Fondos
- Comunicación
- Recursos Humanos
- Investigación y Diagnóstico
- Gestión Comunitaria
- Programas y Proyectos
- Formación y Voluntariado
  
- Voluntarios permanentes
- Voluntarios constantes

#### 5.3.2. Externos

- Voluntarios esporádicos
  
- Vecinos y líderes comunitarios
  
- Organizaciones Asociadas
- Instituciones académicas
- Instituciones Gubernamentales
- Otras ONG's

## 5.4. Propuestas

No.	Problema	Solución	Función
1.	No ser una institución formal que pueda cubrir todas sus áreas de trabajo. No poder crear guías de apoyo en problemáticas que se presenten.	Realizar una guía sobre Comunicación en Crisis que ayude a visualizar posibles problemas que se puedan dar, por la situación nacional.	Tener acceso a posibles soluciones que ayuden a evitar o bien controlar la situación que se genere en determinado momento.
2.	No atender de forma adecuada a las visitas que recibe la organización.	<p>Crear espacios de diálogo donde se promueva la importancia de las mejoras continuas para la organización.</p> <p>Charlas de motivación sobre la importancia de la adecuada atención al público.</p> <p>Elaboración de una guía de Atención al Público 1. Que va dirigido a los miembros de la organización.</p> <p>Crear equipos por áreas y que sean ellos quienes se</p>	Promover una atención adecuada para las diferentes visitas que recibe la organización, a través de las charlas, el trabajo en equipo, la motivación y la guía que dará parámetros sobre qué pasos seguir y entablar la importancia de un trato adecuado a los públicos.

		<p>evalúen.</p> <p>Premiar al área de trabajo que mejor se desempeñe, motivando a que todos los equipos se esfuercen en mejorar y aplicar los conocimientos adquiridos.</p> <p>Realizar una Guía de Atención al Público 2. Va dirigida a los públicos y que ellos puedan evaluar el trato que reciben.</p>	
--	--	--	--



## 5.5. Matriz de Coherencia

Es la descripción del conjunto de soluciones que se realizarán para la Estrategia de comunicación organizacional para TECHO-Guatemala.

Objetivo General:

- Crear soluciones estratégicas de comunicación organizacional que se acoplen a las necesidades encontradas en la institución TECHO-Guatemala.

Objetivos Específicos: Comunicación Interna

- Desarrollar una Guía de Atención al Público, con los diversos usuarios con los que se relaciona la organización.
- Crear un guía sobre Comunicación en Crisis

Comunicación Interna						
Problema	Productos	Objetivos de Comunicación	Tipo de mensaje	Público Objetivo	Medio de difusión	Presupuesto
Deficiente atención a las visitas que recibe la organización	Charlas motivacionales sobre la adecuada atención al público	Crear en los trabajadores la importancia de una adecuada atención al público.	Formativo e informativo	Miembros de la organización que se encuentren en oficinas centrales.	Verbal	Q 1,000.00
	Guía 1 Atención al Público	Realizar una guía con los parámetros mínimos para una buena atención a las visitas que recibe la organización.	Formativo e informativo.	Miembros de la organización que se encuentren en oficinas centrales.	Digital	Q 5,000.00

	Capacitaciones	Crear equipos de trabajo y entre ellos se evalúen, premiando al mejor equipo, motivando a que los demás se esfuercen.	Formativo e informativo.	Miembros de la organización que se encuentren en oficinas centrales.	Verbal	Q 1,500.00
No ser una institución formada con todas las áreas requeridas.	Guía de Comunicación en Crisis	Poseer una guía que ayude a la toma de decisiones o acciones a seguir en determinada situación.	Formativo e informativo	Miembros de la organización que se encuentren en oficinas centrales.	Digital	Q 7,500.00

**Objetivo General:**

- Crear soluciones estratégicas de comunicación organizacional que se acoplen a las necesidades encontradas en la institución TECHO-Guatemala.

**Objetivos Específicos: Comunicación Externa**

- Desarrollar una Guía de Atención al Público, tomando en cuenta los diversos usuarios con los que se relaciona la organización.
- Instaurar espacios para sugerencias sobre el trabajo que realiza la organización buscando el enriquecimiento y mejora continua.

<b>Comunicación Externa</b>						
<b>Problema</b>	<b>Productos</b>	<b>Objetivos de Comunicación</b>	<b>Tipo de Mensaje</b>	<b>Público Objetivo</b>	<b>Medio de difusión</b>	<b>Presupuesto</b>
Deficiente atención a las visitas que	Guía 2 Atención al Publico	Realizar una evaluación constante	Formativo e informativo	Socios estratégicos, Voluntarios,	Digital	Q 5,000.00

recibe la organización		sobre la guía de servicio al público en el cual se tome en cuenta a todos los usuarios.		comunitarios y público en general con el que trabaje la organización.		
	Seguimiento	Aplicar la evaluación planteada en la guía por parte de los miembros de la organización.	Formativo e informativo	Miembros de la organización que se encuentren en oficinas centrales.	Impreso y Digital	Q 2,000.00

## **5.6. Plan de Comunicación**

Las propuestas de comunicación que se plantean se dividen según el grupo con el que se vayan a desarrollar. Una estrategia se divide en dos dado que en su primera fase abarca al público interno y en una segunda fase a un público externo. La segunda estrategia se dirige únicamente al público interno.

### **5.6.1. Comunicación Interna**

#### **Problema 1**

Deficiente atención a las visitas que recibe la organización

- Objetivos de la propuesta de solución

Motivar a los miembros de la organización de la importancia sobre el trato adecuado a las visitas.

Realizar una guía con los parámetros mínimos para una buena atención a las visitas que recibe la organización.

Establecer los requisitos que debe de cumplir cada miembro de la organización.

Preparar a los miembros de la organización previo a las visitas o reuniones que se tengan.

Conocer a los diversos públicos con los cuales trata la organización.

- Propuesta clara y concreta

Motivar a los miembros de la organización a la importancia de las mejoras constantes que se deben de ejecutar en la organización buscando renovar procesos y seguir ampliando su campo de acción. Preparar a los integrantes, motivarlos e incentivar los cambios necesarios.

En conjunto realizar una Guía de Atención al Público que ayude a asesorar el trato adecuado que se le debe de dar a los diferentes públicos con los cuales trata la organización. Tomando en cuenta que existen públicos formales y coloquiales sin embargo; siempre se debe de brindar un servicio apropiado. Teniendo una base que les brinde información sobre cómo manejar a sus diferentes públicos, la preparación previa a una reunión, entrevista o visita. Brindando el seguimiento adecuado a las solicitudes realizadas y poder responderles a sus públicos.

Buscando la cooperación de más asociados y con los que ya trabajan continúen involucrándose con la organización. Voluntarios que se comprometan con la organización y comunitarios que deseen trabajar en conjunto con la institución. A través de este proceso poder brindar la información adecuada e idónea para poder resaltar el trabajo que realizan los trabajadores y la organización.

- Resultados esperados

Tener un mejor servicio el cual aporte el ampliar el campo de acción con el cual cuenta la organización. Obteniendo más asociaciones que se comprometan con la organización y trabajen en conjunto por la erradicación de la pobreza. Voluntarios que deseen trabajar y se comprometan. Comunitarios que trabajen por el desarrollo de sus comunidades.

<b>Problema</b>
Deficiente atención a las visitas que recibe la organización
<b>Objetivo del Programa/Proyecto</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Motivar a los miembros de la organización de la importancia sobre el trato adecuado a las visitas.</li><li>- Realizar una guía con los parámetros mínimos para una buena atención a las visitas que recibe la organización.</li><li>- Establecer los requisitos que debe de cumplir cada miembro de la organización.</li><li>- Preparar a los miembros de la organización previo a las visitas o reuniones que se tengan.</li><li>- Conocer a los diversos públicos con los cuales trata la organización.</li></ul>

<p><b>Audiencia</b></p> <p>Todos los miembros de la organización que se encuentren en oficinas centrales.</p> <p>Jóvenes universitarios involucrados con la sociedad</p> <p>Personal encargado de atender a las visitas</p> <p>Consideran que al tener una relación relajada con las visitas demuestran esa actitud de jóvenes con ideas frescas y que no hay problema con tratar de igual modo a todos sus públicos.</p>		
<p><b>Objetivos de Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar el conocimiento de sus públicos</li> <li>- Mejorar la relación con los públicos que maneja la institución</li> <li>- Renovar procesos</li> </ul>		
<p><b>Mensajes</b></p> <p>Orientar el trato adecuado que se le debe de brindar a las diversas visitas que recibe la organización. Complementando con la guía que debe de orientar a la mejora del servicio al público el cual sea ejecutado en base a los variados usuarios que maneja la organización.</p>		
<p><b>Medios</b></p> <p>Será una guía digital que quedará guardada en el portal de drive al cual tienen acceso todos los integrantes.</p> <p>Se estará haciendo entrega a través del área de comunicación quién se encargará de difundir la información.</p> <p>El principal aliado será por parte de los dirigentes de la organización.</p>		
Canal	Tiempo/Tareas/Personal/Evaluación	Costo
Dado que será un medio digital, la distribución del material será a través del portal con el cual cuenta la organización y que todos tienen acceso.	Es un proceso de comunicación y mejora que se realizará constantemente. Sin embargo se estipula un mes de trabajo en donde se realizará reuniones semanales para dar tiempo a que se pueda abarcar el material que se distribuye en conjunto con las capacitaciones. Está guía da la pauta para poder realizar	Charlas Q 1,000.00 Guía Q 5,000.00 Capacitaciones Q 1,500.00 <hr/> TOTAL Q 7,500.00

	<p>la guía 2 de atención el cliente.</p> <p>No es necesario que llegue a otras personas, primero debe de ser trabajada y aprendida por parte de los miembros de la organización para poder difundir.</p>	
--	--	--

## Problema 2

No ser una institución formada con todas las áreas requeridas.

- Objetivos de la propuesta de solución

Poseer una guía que ayude a la toma de decisiones o acciones a seguir en determinada situación.

Presentar situaciones que se puedan dar por las crisis que se viven en el país.

Evitar empeorar el problema tomando en cuenta las instrucciones que se les presenta.

- Propuesta clara y concreta

Realizar una guía de Comunicación en Crisis mostrando casos sobre posibles problemas en los cuales se pueda ver involucrada la organización y los pasos a seguir en determinada situación, exponiendo como prever o evitar que el problema sea de mayor magnitud.

- Resultados esperados

Que la institución se pueda organizar de una mejor forma, buscando no solo cumplir con sus tareas del día a día, sino poder visualizar de manera más amplia logrando de esta manera evitar problemas a futuro.

<p><b>Problema</b></p> <p>No ser una institución formada con todas las áreas requeridas.</p>
<p><b>Objetivo del Programa/Proyecto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poseer una guía que ayude a la toma de decisiones o acciones a seguir en determinada situación.</li> <li>- Presentar situaciones que se puedan dar por las crisis que se viven en el país.</li> <li>- Evitar empeorar el problema tomando en cuenta las instrucciones que se les presenta.</li> </ul>
<p><b>Audiencia</b></p> <p>Todos los miembros de la organización que se encuentren en oficinas centrales.</p> <p>Jóvenes universitarios involucrados con la sociedad</p> <p>Ser parte de la organización los involucra si tuvieran una crisis</p> <p>A través de oficina central se realiza un Manual de crisis, sin embargo no es sobre comunicación.</p>
<p><b>Objetivos de Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener conocimientos sobre los posibles problemas que pueden afectar a la organización</li> <li>- Poseer información a su alcance sobre las acciones a tomar en determinado momento</li> <li>- Evitar que los panoramas presentados lleguen a cumplirse y si es así que no sean de gran magnitud.</li> </ul>
<p><b>Mensajes</b></p> <p>Que todos los miembros de la organización conozcan los posibles problemas que pueden afrontar y de qué manera combatirlos o bien evitar que lleguen a suceder.</p> <p>Fortalecer a todas las áreas de trabajo para que puedan efectuar de mejor manera su trabajo en una situación determinada.</p>
<p><b>Medios</b></p> <p>Será una guía digital que quedará guardada en el portal de drive al cual tienen acceso todos los integrantes.</p> <p>Se estará haciendo entrega a través del área de comunicación quién se encargará de difundir la información.</p> <p>El principal aliado será por parte de los dirigentes de la organización.</p>



Canal	Tiempo/Tareas/Personal/Evaluación	Costo
Dado que será un medio digital, la distribución del material será a través del portal con el cual cuenta la organización y que todos tienen acceso.	Puede tener apoyo con la guía de Atención al Público en la cual puede proporcionar información sobre los usuarios y como llegar a tratarlos. No es necesario que se relacione con otros públicos, más que con los miembros de la organización para que estén preparados ante cualquier situación.	Guía Q 7,500.00

## 5.6.2. Comunicación Externa

### Problema 1

Deficiente atención a las visitas que recibe la organización

- Objetivos de la propuesta de solución

Crear espacios en los cuales se de apertura a los públicos para poder ser parte de la evaluación.

Tener una evaluación directa por parte de los públicos.

Renovar procesos.

- Propuesta clara y concreta

Realizar una Guía de Atención al Público 2 la cual será la continuación de la que se trabajó con los miembros de la organización, pero está va dirigida a los públicos los cuales evaluarán el trato que reciben por parte de los trabajadores, se enfocará en enriquecer los procesos que se realizan y como poder implementarlos.

- Resultados esperados

Tener una evaluación por parte de los clientes sobre la atención que reciben, que creen sea conveniente se pueda mejorar, experiencias que no les hayan gustado, con el objeto de enriquecer los procesos que se realizan dentro de la organización.

<p><b>Problema</b></p> <p>Deficiente atención a las visitas que recibe la organización</p>
<p><b>Objetivo del Programa/Proyecto</b></p> <p>Crear espacios en los cuales se de apertura a los clientes para poder ser parte de las mejoras.</p> <p>Tener una evaluación directa por parte de los públicos</p> <p>Mejorar en los procesos que se encuentren deficientes</p>
<p><b>Audiencia</b></p> <p>Los diferentes públicos con los que se relaciona la organización</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jóvenes universitarios involucrados con la sociedad (voluntarios)</li> <li>Asociados (diferentes organizaciones que apoyan de varias formas a la institución)</li> <li>Comunitarios (es el público objetivo de la organización)</li> </ul> <p>Ser parte de los públicos y quienes pueden llegar a evaluar el trato que reciben por parte de la organización.</p> <p>Consideran que al tener una relación relajada con las visitas demuestran esa actitud de jóvenes con ideas frescas y que no hay problema con tratar de igual modo a todos sus públicos.</p>
<p><b>Objetivos de Comunicación</b></p> <p>Poder mejorar la relación que se tiene con los públicos.</p> <p>Ampliar los espacios que se tiene.</p> <p>Optar a tener un mayor público.</p>
<p><b>Mensajes</b></p> <p>Serán realizados acorde al público con el cual se desea realizar la evaluación, dado que una asociación necesita informes y resultados sobre la inversión que se pudo dar. Y un comunitario esperar que sea una verdad por parte del trabajador el poder realizar los talleres, casas, etc., que se han propuesto llevar a cabo.</p>

**Medios**

Será una guía digital que quedará guardada en el portal de drive al cual tienen acceso todos los integrantes.

Se estará haciendo entrega a través del área de comunicación quien se encargará de difundir la información.

El principal aliado será por parte de los dirigentes de la organización.

<b>Canal</b>	<b>Tiempo/Tareas/Personal/Evaluación</b>	<b>Costo</b>
Dado que será un medio digital, la distribución del material será a través del portal con el cual cuenta la organización y que todos tienen acceso.	Después de realizada la Guía 1 de Atención al Público y puesta en práctica se dará un tiempo de un mes para poder implementarla. Se debe capacitar a los miembros de la organización para que estén enterados del seguimiento que se le debe de dar a la mejora de procesos que se está realizando.	Guía Q 5,000.00 Capacitaciones Q 2,000.00 <hr/> TOTAL Q 7,000.00

### 5.7. Validación de la propuesta de solución

Validación de Soluciones		Septiembre			
		Semanas			
Estrategias	Propuesta	1	2	3	4
Comunicación Interna	Capacitaciones				
	Guía 1. Atención al Público				
	Guía Comunicación en Crisis				
Comunicación Externa	Capacitaciones				
	Guía 2. Atención al Público				

### 5.8. Cronograma de implementación de la propuesta.

Implementación de la Propuesta			Septiembre		Octubre							
Estrategia	Problema	Propuesta / Solución	Semanas									
			1	2	3	4	5	6	7	8		
Comunicación Interna	Deficiente Atención a las visitas que recibe la organización.	Charlas motivacionales										
		Guía 1. Atención al Público										
		Capacitaciones y equipos de trabajo										
	No ser una institución formada con todas las áreas requeridas.	Guía Comunicación en Crisis										
Comunicación Externa	Deficiente Atención a las visitas que recibe la organización.	Guía 2. Atención al Público										
		Capacitaciones, seguimiento y evaluación.										

## 5.9. Plan de monitoreo y evaluación

### Comunicación Interna

Guía 1 Atención al Público: se implementa en conjunto con capacitaciones que buscan motivar a los trabajadores a poder adaptarse a cambios y mejoras continuas; con ello se conforman equipos los cuales se evalúan entre ellos.

Guía de Comunicación en Crisis: con la entrega de la guía se busca la aceptación por parte de la organización y con ello el que se organicen y puedan llevar a cabo simulacros sobre los problemas que se plantean y así poder evaluar qué aspectos poder mejorar y/o agregar.

### Comunicación Externa

Guía 2 Atención al Público: el objetivo de esta guía es la evaluación constante que se debe de realizar y aplicar; y que a través del trabajo que ya se ha realizado con la guía anterior da pauta a ser un trabajo más fluido, y sin embargo se les debe de proporcionar la forma adecuada de evaluar las acciones que realizan.

Monitoreo y Evaluación									
Estrategia	Propuesta / Solución	Septiembre				Octubre			
		1	2	3	4	5	6	7	8
Comunicación Interna	Guía 1. Atención al Público								
	Capacitaciones y equipos de trabajo								
	Guía Comunicación en Crisis								
Comunicación Externa	Guía 2. Atención al Público								
	Capacitaciones, seguimiento y evaluación.								

### **5.10. Visión del futuro**

Con la implementación de las propuestas de comunicación que se desarrollaron se busca crear en los trabajadores una nueva visión sobre los problemas que se estaban generando en la organización y no se habían percatado por las tareas del día a día. A través del trabajo realizado se espera implantar en el equipo nuevos procesos los cuales ayuden a poder prestar atención y de esta manera evitar que se lleguen a dar crisis que puedan afectar de manera permanente a la organización.

Al realizar los cambios sugeridos lograr que la institución pueda seguir ganando más espacio con sus diferentes públicos y así como organización puedan tener un crecimiento. Trabajando en áreas nuevas con diversos socios que proporcionen apoyo a TECHO.

Fundando en todos los miembros de la organización lo necesario e importante que es el enriquecimiento y mejora continúa para TECHO-Guatemala.

## Conclusiones

- La comunicación que se da es para resolver necesidades que se presentan con el día a día así como la planificación sin embargo, al ocuparse de estas tareas evita que se puedan detener y observar problemas que se dan dentro de la organización y poder preverlas.
- Con el trabajo que se realizó se logró conocer la esencia de la organización, si cumple con los objetivos por los cuales se fundaron y su forma de trabajo. Detectando problemas que se dan y que al ser entes internos no poder notarlos.
- TECHO-Guatemala es una institución con trabajadores identificados con la organización, llenos de vida y con ganas de trabajar por la erradicación de la pobreza, pero falta que sean orientados para lograr mejores resultados y tener una mejor planificación con la labor que realizan.
- La organización busca realizar el trabajo de manera eficiente, aprovechando las herramientas que se le brinda, tratando de facilitar el acceso a la información que se maneja de manera interna y esto es una ventaja para poder difundir las guías que se realizan y los cambios que se buscan que se den.
- Se busca una comunicación adecuada, la cual se acople a sus diferentes públicos y según los accesos a los que cuenta, sin embargo hay limitantes que repercuten en la institución dado que depender en todo momento de la tecnología y el acceso a ella se ve afectado cuando se realizan actividades fuera del plantel.
- Poseen identidad, dado que es algo que se inculca desde el momento que son voluntarios, sentir pasión por las actividades que realizan y que es sin duda alguna una

de las fortalezas de la organización, pero al descuidar aspectos de su imagen corporativa provocan que el trabajo realizada se vea afectado.

- Con el apoyo de las guías presentadas se pueda dar el fortalecimiento en los procesos que se realizan en la organización. Motivando a mejoras continuas y saber evaluarse entre los diferentes grupos que se encuentran en la institución.
- Las guías que se han propuesto buscan el poder ser un apoyo para el trabajo que realiza la organización y poder ser una base para estar en constantes evaluaciones tomando en cuenta aspectos que se habían descuidado.



## Referencias

- Álvarez, A. M. (2005). *La Imagen Corporativa en la Comunicación Organizacional: teorías, conceptos y puntos de vista*. Santo Domingo, República Dominicana: Universidad APEC.
- Arana, D. (12 de 05 de 2017). ¿Qué es TECHO? (L. Perez, Entrevistador)
- Bordenave, J. D., & Martins de Carvalho, H. (1978). *Planificación y Comunicación*. Quito, Ecuador: Don Bosco.
- Bordenave, J. D., & Martins de Carvalho, H. (1978). *Planificación y Comunicación*. Quito, Ecuador: Don Bosco.
- Costa, J. (1999). *La Comunicación en Acción*. España: Paidós Ibérica, S.A.
- Hancock, A. (1981). *Planificación de la Comunicación para el Desarrollo*. Michigan: Ciespal.
- Interiano, C. *Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix.
- Interiano, C. (2007). *Elementos de Persuasión*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix.
- Múnera, C. A. (2008). *Claves para Dirigir en Tiempos de Crisis*. Guatemala: Serviprensa S.A.
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL.
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL.
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL.
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación Organizacional*. México: Editorial Red Tercer Milenio S.C.
- Pedroni, A. M. (2004). *Semiología: un acercamiento didáctico*. Guatemala: Editorial Universitaria, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Andros Impresores.
- Piloña, G. A. (2011). *Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo*. Guatemala: GP Editores.

Pontificia Universidad Católica Sede Esmeraldas - PUCESE. (2013). *Manual de Atención al Cliente*. Ecuador: Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer - CEPAM.

*Real Academia Española*. (2017). Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=A58xn3c>

Rota, M. L.-G. (1980). *Comunicación Institucional Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Quito, Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL.

Seijas, R. (junio de 2017). Comunicación . (L. Perez, Entrevistador)

Seijas, R. (14 de 06 de 2017). Procesos de Comunicación . (L. Perez, Entrevistador)

(2016). *TECHO - Juntos por un mundo sin pobreza*. Guatemala.

TECHO. (Agosto de 2017). *TECHO*. Obtenido de <http://www.techo.org/paises/guatemala/>

TECHO-Guatemala. (2016). *Sigamos Tejiendo Redes -Anuario- 2016*. Guatemala: Techo.

TECHO-Guatemala. (2017). *TECHO-Guatemala*. Obtenido de TECHO-Guatemala: <http://www.techo.org/paises/guatemala/>

Universidad Dr. José Matías Delgado. (Agosto de 2017). *Red Bibliotecaria Matías* . Obtenido de <http://biblioteca.ujmd.edu.sv/>

# **Anexos**

## Anexo 1: Técnicas e Instrumentos



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Postgrado  
Maestría en Comunicación Organizacional  
Diagnóstico de Comunicación Organizacional Interna y Externa



### Observación No participativa

#### Ficha de Observación No. 1

Guía de Observación 1 – Departamento de Comunicación –		
1	¿De qué manera se comunican los miembros del departamento de comunicación?	
2	Saben ambos en que actividades están trabajando, ¿Por qué y para qué?	
3	¿Cuáles son los medios que utilizan para comunicarse entre ellos y con los diferentes departamentos?	
4	¿Qué tipo de relación tiene el departamento de comunicación con los diferentes departamentos?	
5	¿Qué ambiente de trabajo existe entre el departamento de comunicación y las sedes?	
6	¿Están identificados con la organización?	
7	¿Cómo se expresan de la organización?	
8	Existe disponibilidad para colaborar con las demás áreas	
9	Existe cooperación para aportar con personas externas a la organización	

**Ficha de Observación No. 2**

Guía de Observación 2 – Departamentos Oficinas Centrales–		
1	¿De qué manera se comunican los departamentos con el área de comunicación?	
2	¿Se respeta las decisiones que son dirigidas por parte del departamento de comunicación?	
3	¿Existe un verdadero proceso de comunicación en la organización?	
4	¿Existe una comunicación formal, informal o mixta dentro de los departamentos de la organización?	
5	¿Cuáles son los medios más frecuentes que utilizan para comunicarse dentro de la organización?	
6	¿Se les da el uso correcto a los medios de comunicación que se tiene acceso en la organización?	
7	Saben ¿Qué es la organización y cuál es la labor que realizan para la misma?	
8	¿Conocen que es lo que realiza la institución y el porqué de su existencia?	



**Ficha de Entrevista No. 1**

Guía de Entrevista 1 – Departamento de Comunicación –		
1	¿Cuántas personas pertenecen al departamento de comunicación?	
2	¿Qué labor realizan?	
3	¿Cómo se dividen las actividades?	
4	¿Cuáles son las funciones primordiales?	
5	¿Qué áreas consideran que falta atender?	
6	¿Algún trabajo que tengan atrasado?	
7	¿Qué consideran que hace falta de parte del departamento de comunicación?	
8	¿Qué esperan de los departamentos?	
9	¿Atienden a las solicitudes que piden como departamento?	

10	¿Tienen un POA el cual siguen a cabalidad?	
11	¿Ciertas actividades en su momento ya no son funcionales, pero ya están incluidas en la programación y de igual manera se deben de realizar?	
12	¿Han surgido imprevistos que impiden realizar las actividades ya establecidas?	
13	¿Tienen manuales?	
14	¿Qué tipo de manuales? Ejemplos: Manual de procesos Manual de Identidad Manual de Crisis	
15	¿Cómo depto., de Comunicación tienen divididas las áreas tales como publicidad, community manager, diseñador, relaciones públicas, comunicador, vocero?	
16	¿Qué tipo de comunicación utilizan, vertical, horizontal, mixta?	
17	En momentos de crisis tienen establecidos ciertos parámetros para actuar. ¿Cuáles?	
18	Tiene definida posibles crisis ¿Cuáles?	
19	¿Qué herramientas utilizan para comunicarse? Correo electrónico, cartelera, informes, blog, boletines, reuniones, grupos de whatsapp, teléfono, agenda, sky, etc.	
20	¿Cuáles son las redes sociales que utilizan?	



Ficha de Entrevista No. 2

Guía de Entrevista 2 – Departamentos Oficinas Centrales -		
1	¿De qué forma trabajan con los demás departamento de la organización?	
2	¿Están informados sobre todas las actividades que realizan en la institución?	
3	¿Pueden convocar a reuniones con otras áreas sin ningún inconveniente?	
4	¿Pueden acceder a reuniones con los gerentes sea de área comercial o social?	
5	¿En momentos de crisis, tienen establecidas acciones a realizar como primordiales?	
6	¿Pueden acceder a información sin ningún problema?	
7	¿Tienen reuniones cada cierto tiempo?	
8	¿Cuáles son las herramientas de comunicación que utilizan?	





**Ficha de Entrevista No. 3**

Guía de Entrevista 3 – Sedes Regionales -		
1	¿Es constante la comunicación que tiene con su directora de sede?	
2	¿De qué manera se comunican con las oficinas centrales?	
3	¿Cada cuánto tienen reuniones con autoridades inmediatas?	
4	¿Están enterados de los procesos que se realizan y actividades en otras áreas o sedes?	
5	¿Conocen a todos los miembros de la organización?	
6	¿Asisten a eventos organizados por la Institución?	
7	¿Cuál es la función de la sede regional a la que pertenecen?	
8	¿Utilizan la misma visión, misión y objetivos o lo acoplan al contexto al cual se desenvuelven?	
9	¿Cuáles son las herramientas de comunicación que utilizan?	
10	¿Tiene acceso a la información de la organización?	



Departamento al que pertenece: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

¿Cuál es su cargo? \_\_\_\_\_

¿Cuánto tiempo tiene de estar en la institución? \_\_\_\_\_

¿Conoce cuáles son los objetivos y fines de la institución?

Sí

No

No todo

¿Conoce la Misión, visión?

Sí

No

No todo

¿Conoce los valores de la institución?

Sí

No

No todo

¿Conoce los departamentos con los que cuenta la institución?

Sí

No

No todos

¿Conoce las sedes regionales?

Sí

No

No todas

¿Conoce a todos los miembros de la organización?

Sí

No

No todos

¿Conoce cuáles son las instituciones que apoyan a la organización?

Sí

No

No todas

## Anexo 2: Cronograma Plan de Trabajo

Cronograma – Plan de Trabajo														
Meses (semanas)		Mayo			Junio					Julio				
		Semanas												
Técnicas		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Observación	No participativa													
	Participativa													
Entrevistas	Libres													
	Dirigidas													
Reuniones	Departamento de Comunicación													
	Diferentes departamentos													
	Representantes de Sedes													
Encuestas	Personal de Oficinas Centrales													

### Anexo 3: Logo



### Cuentas de otros países



## Anexo 4: Página Web

The image shows the homepage of the TECHO organization's website. At the top left is the TECHO logo. To its right is a navigation bar with a language selector (Peñes / English version), social media icons (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest), and a search bar. Below the navigation bar are links for INICIO, TECHO, SALA DE PRENSA, and FORMULARIO DE CONTACTO.

The main banner features a woman sitting in a room, with the text: "CON #ACENTOLATINO 'Aquí somos unos berracos echao pa'elante'" and "Conocer la Realidad PARA TRANSFORMARLA EN HISTORIA TECHO".

Below the banner is a row of five buttons: MIRA, ESCUCHA, OPINA, INFÓRMATE, and PARTICIPA.

The left sidebar contains several call-to-action buttons: "HAZ TU DONACIÓN", "NEWSLETTER" (with a form to enter an email), "CENTRO DE INVESTIGACIÓN SOCIAL", "¿POR QUÉ SOMOS TECHO?", and "PARTICIPA".

The main content area is titled "ULTIMAS NOTICIAS" and features a carousel of news items. The first item shows a group of people holding a large check for "US \$112,000" and "CIENTO DOCE MIL", with the headline "Dólar 2017: AFO renueva su compromiso con la organización TECHO". The second item shows a construction site with the headline "Chile: Iniciamos nueva construcción en zonas afectadas por incendio". The third item shows a storefront with the headline "TECHO: Chile entrega las primeras viviendas progresivas en Paredones y Hualañil tras el incendio en la zona".

At the bottom, there are three informational cards: "DATOS SOBRE TECHO", "POBREZA EN LATINOAMÉRICA" (with a 15% statistic), and "DESCUBRE EN QUÉ PAÍSES ESTAMOS". Below these are two more sections: "TECHO EN TU PAÍS" and "VER MÁS TECHO EN TU PAÍS", each with a corresponding image.



## Anexo 5: Canal de Youtube

The screenshot shows the YouTube channel page for TECHO Guatemala. The header features the YouTube logo and a search bar containing the word "techo". The channel name "TECHO Guatemala" is prominently displayed, along with a "Suscrito" (Subscribed) button and a notification bell icon. Below the channel name, there are navigation tabs for "Inicio", "Videos", "Listas de reproducción", "Canales", "Comentarios", and "Más información". The main content area is titled "Actividad" and displays a grid of video thumbnails. The first video is "Preguntas Frecuentes ENAL 2016 de TECHO Guatemala" with 123 visualizations. Other videos include "Te invitamos al ENAL 2016 de TECHO Guatemala" (127 visualizations), "Equipo de PYP - TECHO Sede Guatemala de TECHO Guatemala" (134 visualizations), and "Equipo de IDC - TECHO Sede Guatemala de TECHO Guatemala" (200 visualizations). A left sidebar contains navigation options like "Inicio", "Mi canal", "Tendencias", and "Suscripciones", as well as a "BIBLIOTECA" section and a "SUSCRIPCIONES" list.

## Pantalla principal Twitter

The screenshot shows the Twitter profile page for TECHO Guatemala. The header features a large banner image with the text "JUNTOS POR UN MUNDO SIN POBREZA" and the TECHO logo. Below the banner, the profile information for TECHO Guatemala (@TECHOgua) is displayed, including the bio: "TECHO Guatemala - Superando la situación de pobreza de miles de comunidades, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios." and the location "Guatemala". The page shows 5,307 tweets, 120 following, 11,2 K followers, 773 likes, 1 list, and 1 moment. A tweet from TECHO Guatemala (@TECHOgua) is visible, quoting a quote by Mahatma Gandhi: "La mejor manera de encontrarse a sí mismo es perdiéndose a sí mismo en el servicio a otros." Below the tweet is a photo of a man and a woman. On the right side, there is a "A quién seguir" section with recommendations for TECHO Nicaragua, TECHO Costa Rica, and Tato Fuentes.

## Anexo 6: Contenido Twitter

**TECHO Guatemala**  
@TECHOgua

Tweets 5.307   Siguiendo 120   Seguidores 11,2 K   Me gusta 773   Likes 1   Momentos 1

Guatemala  
techo.org/guatemala  
Se unió en agosto de 2009

Twittear a   Mensaje

24 Seguidores que conoces

820 fotos y videos



TECHO

TECHO Guatemala @TECHOgua · 3 Jul.  
Les compartimos un poco de la historia de nuestro #CampamentoJunio

**Campamento Junio**

TECHO Guatemala @TECHOgua  
Del 23 al 25 tuvimos nuestra primera construcción en Jutiapa, Cobán y Zecapa

f Moments



TECHO

TECHO Guatemala @TECHOgua · 3 Jul.  
Hoy impartimos el taller de derecho a la #vivienda en San Carlos Miramar, Quetzaltenango para el #CampamentoJulio




TECHO Guatemala @TECHOgua · 2 Jul.



## Anexo 7: Contenido Twitter


5.307 Tweets   120 Siguiendo   11,2 K Seguidores   773 Me gusta   1 Listas   1 Momentos

**TECHO** El equipo de TECHO en Huehuetenango estuvo trabajando junto a los líderes de escuelas para el #CampamentoAgosto




1 2

**TECHO Guatemala @TECHOgua** · 2 Jul.  
En la comunidad de Buena Vista, Santa Rosa voluntades y vecinos cercaron el Centro de Salud.



1 3

**TECHO Guatemala @TECHOgua** · 2 Jul.  
Hoy estuvimos trabajando nuestro taller de #derecho a la #vivienda en la comunidad de San Rafael, Retalhuleu.





## Anexo 8: Contenido Instagram

The image shows a screenshot of the Instagram profile for 'techo\_gt'. The profile picture is a blue circle with the word 'TECHO' in white. The bio reads: 'TECHO - Guatemala Somos una organización que busca superar la situación de pobreza que viven millones de personas en asentamientos informales. [techo.org/guatemala/eco](http://techo.org/guatemala/eco)'. The profile statistics show 18 publicaciones, 660 seguidores, and 179 seguidos. The grid of posts includes:

- A photo of a woman at a 'CAMPAMENTO JUNIO 2017' with the text 'REDUCI, UPIENS, TRANSFORMA' and '59.3%'.
- A group photo of people with colorful handprints on their faces and shirts.
- A person working on a wooden structure, possibly a roof.
- A man in a yellow shirt writing on a document.
- A group of people holding a sign that says 'Nosotros nos unimos a TECHO!! ¿Qué que opinas? @'.
- A woman interacting with a child in a wooden structure.
- A blue graphic with the quote: '“SI LA IGUALDAD QUIERES, COMBATIR LA POBREZA DEBES.” - YODA'.
- A photo of people in a community setting.
- A graphic for 'VOLUNTARIO/A\*' with the text 'UNITE A NUESTRO EQUIPO DE DESARROLLO DE HÁBITAT' and 'DÓNADO A NUESTROS OTROS JÓVENES UNA GUATEMALA JUSTA Y SIN POBREZA'.

## Anexo 9: Cuenta Facebook

**TECHO - Guatemala**  
@TECHOguatemala

Inicio  
Información  
Eventos  
Fotos  
Videos  
Opiniones  
Me gusta  
Publicaciones  
[Crear una página](#)

Te gusta | Siguiendo | Guardar | ...

### Próximos eventos

**JUL 12** **1ERU – Primer Encuentro de Resiliencia Urb...**  
MIÉ 8:00 · Universidad Rafael Landívar · Ciudad de Gu...  
A Edwin le interesa [★ Me interesa](#)

**JUL 21** **Campamento Julio 2017 - Oficina Quetzalten...**  
21 de Julio - 23 de Julio · San Carlos Miramar - Nueva S...  
Te gusta TECHO - Guatemala [★ Me interesa](#)

**JUL 28** **Campamento Julio 2017 - Oficina Guatemala**  
28 de Julio - 30 de Julio · Los Caneles - Comunidad Arzú...  
Te gusta TECHO - Guatemala [★ Me interesa](#)

[Ver todos](#)

### Fotos

Regístrate | Mensaje

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página  
A 39.932 personas les gusta esto  
39.459 personas siguen esto  
126 personas lo visitaron  
A Rosellin Chavez y 84 amigos más les gusta esto o lo visitaron

### Información

[Ver todo](#)

21 av. 3-44 zona 14  
01014 Ciudad de Guatemala  
2368 2459

Normalmente responde en algunas horas  
[Enviar mensaje](#)

[www.techo.org/guatemala](http://www.techo.org/guatemala)

Organización sin fines de lucro

[Abre mañana](#)  
[Cerrado ahora](#)

### Páginas que le gustan a esta página

[Tiendas Megapaca](#) [Me gusta](#)

[TECHO - Colombia](#) [Me gusta](#)

[NewTechgt](#) [Me gusta](#)

Español - English (US) - Português (Brasil) - Français (France) - Deutsch [+](#)

## Anexo 10: Guía 1 Atención al Público



### Guía 1. Atención al Público

Guatemala, Guatemala  
Septiembre - 2017

Proyecto  
Estrategias de Comunicación Organizacional Interna y Externa  
Elaboración de contenidos  
Lourdes Perez / TECHO-Guatemala

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

## Índice

Función	4
Introducción	5
Objetivos	7
Capítulo 1 - Públicos	8
Capítulo 2 - Elementos	12
Capítulo 3 - Comunicación	16
Conclusiones	18
Referencias	19

## Función

Superar la pobreza, a través de la formación y la acción conjunta de sus pobladores, jóvenes voluntarios y socios estratégicos.

Promoviendo el continuo aprendizaje sobre los diversos públicos que maneja la organización buscando ampliar, mejorar y crear nuevas relaciones.

## Introducción

En esta guía se muestran parámetros básicos que serán de apoyo al momento que se tenga la responsabilidad de atender a las visitas que recibe la organización, aparte de ello poder conocer de mejor manera los públicos a los cuales se dirige la organización.

Instando a mejores relaciones con los diversos usuarios a los que TECHO-Guatemala necesita llegar.



## Objetivos

- Conocer los diversos públicos con los que trata la organización.
- Mejorar la relación con los públicos que maneja TECHO-Guatemala.
- Renovar procesos.
- Establecer requisitos que deben de cumplir los miembros de la organización.



## Capítulo 1 PÚBLICOS

TECHO fue creado con el fin de combatir la pobreza que prevalece en Latinoamérica y El Caribe, busca cambiar la situación que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores, jóvenes voluntarios y socios estratégicos. Recuperado de [www.techo.org](http://www.techo.org)

Para poder realizar esta labor es necesario conocer los entes con los cuales trabaja la organización, buscando crear nuevas relaciones, ampliar y hacer permanentes las existentes.

Es así como se hace la clasificación de los diferentes usuarios con los cuales se trata.

### VOLUNTARIOS

Grupo de personas que realizan una actividad en especial, sin recibir nada a cambio. TECHO-Guatemala necesita de la participación de los voluntarios para las diferentes actividades que planifica, pero sobre todo que sean personas que se comprometan con la situación del país y estén dispuestos a trabajar para cumplir con los fines de la institución.

Entre los requisitos que establece TECHO para ser miembro de la organización es "trabajar en los asentamientos precarios, codo a codo con las personas que viven en condiciones inaceptables, es sensibilizarse y ser empático con la realidad del otro, es tomar conciencia sobre las causas estructurales que producen la pobreza y las actitudes que contribuyen a mantenerla, es actuar y movilizarse para generar soluciones y cambios reales. El voluntariado es un mecanismo de participación ciudadana, que busca la movilización y el involucramiento de jóvenes y de todos los actores de la sociedad". Recuperado de [www.techo.org](http://www.techo.org)

### COMUNITARIOS

Son las familias con las que la organización trabaja. Personas de escasos recursos que viven en una situación precaria ubicados en zonas rojas y asentamientos que no les permiten tener el acceso a las necesidades básicas para optar a una vida digna y con oportunidades.

TECHO busca el entablar relaciones con los comunitarios proporcionándoles oportunidades que ayuden a la erradicación de la pobreza con el requisito que sean personas que estén dispuestas a luchar por el desarrollo de su comunidad, comprometiéndose con las oportunidades y responsabilidades brindadas.

### SOCIOS ESTRATÉGICOS

Organizaciones que cooperan con TECHO-Guatemala desde sus capacidades y habilidades empresariales. Involucrándose por ser parte del trabajo que se realiza para la erradicación de la pobreza y el desarrollo del país.

El apoyo que proporcionan puede ser desde asesorías, capacitaciones, acompañamiento, permisos otorgados, financiamiento y/ o respaldo.

A través de la ayuda que proporcionan las organizaciones aliadas se pueden llegar a concretar acciones planificadas.

## Capítulo 2

### ELEMENTOS

Para una adecuada atención al público hay que tomar en cuenta diferentes elementos que serán de utilidad al momento de presentarse en cualquier tipo de situación.

#### Antes de la Reunión

- Prepararse
- Saber qué tipo de público es al que se dirige
- Investigar sobre las personas con las cuales se reunirá
- Conocer sobre los temas que se van a tratar

#### Durante la Reunión

- Atento
- Educado
- Seguridad sobre el tema
- Argumentos válidos
- Poner atención sobre las peticiones que se realizan
- No prometer cosas imposibles sin antes consultar al equipo de trabajo
- Ser concretos con los asuntos que se están tratando

#### Después de la Reunión

- Realizar una minuta sobre la reunión
- Seguimiento a los acuerdos que se concluyeron en la reunión
- Si la situación lo amerita informar sobre las conclusiones a compañeros de la organización o bien a las autoridades
- Si la situación lo amerita programar otra reunión dándole seguimiento a los acuerdos

No te olvides de tomar en cuenta los siguientes puntos

- Presentación Personal
- Amabilidad
- Educación
- Empatía
- Compromiso
- Identidad con la organización

Sin embargo el público toma en cuenta también lo que está a su alrededor y va más allá su percepción sobre el trato que debe de recibir.

#### Elementos Tangibles

Principalmente las instalaciones, el área donde fue recibido, la presentación del personal, un lugar limpio presentable para las reuniones, los materiales si los utiliza para tomar notas, etc.

#### Cumplimiento

Darle el debido seguimiento a los acuerdos en los que concluyeron, proveerle la información requerida, informar sobre los procesos que se están realizando, demostrando que se ejecuta lo solicitado.

#### Disposición

Poder proporcionarles tiempo para las dudas y peticiones, programando reuniones de trabajo según sea el caso.

#### Cualidades del personal

Mostrar las habilidades con las cuales cuentan, pudiendo responder sobre el trabajo que realizan, comprometidos con la organización, responsables con la labor que ejecutan.

#### Empatía

Entender lo que su público necesita y mantener una comunicación constante de manera que puedan resolver lo requerido.

## Capítulo 3 COMUNICACIÓN

La comunicación es un factor muy importante, a través de ella se logra comprender con los emisores, utilizar un mismo código el cual ayude a poder entenderse, entablar un canal de comunicación el cual ayude a poder crear una relación estable con los emisores (públicos).

### Comunicación Verbal

El vocabulario que se utiliza al momento que se comunica con los públicos. Se debe de tener cuidado con este punto, tomando en cuenta que cada grupo al que se dirige varía el léxico que se vaya a utilizar. Se tienen varios públicos y las características que los diferencian son de suma importancia al momento de transmitir un mensaje.

Cuidando el tono de voz, mostrando confianza, seguridad, importancia sobre lo que dice, evitando una voz que demuestre desinterés sobre la reunión o el interlocutor.

### Comunicación No verbal

Se demuestra a través de los movimientos que realiza la persona, la posición en la cual se encuentra, con la comunicación verbal se puede demostrar que está atento a lo que se dice o bien estar aburrido al tema que están tratando. Los gestos que se realicen en ese momento, mostrando serenidad y seriedad sobre lo que se dice, evitando demasiados movimientos con las manos lo que puede interpretarse como ansiedad o desesperación por la reunión que se está llevando a cabo.

#### Puntos a tomar en cuenta

- **Expresión Facial:** mantener una sonrisa, demostrando comodidad en la reunión que se lleva a cabo.
- **Contacto Ocular:** ver a los ojos al interlocutor evitando llegar a incomodarlo.
- **Gestos y Movimientos:** mantener equilibrio con los movimiento que se realizan, puede interpretarse nerviosismo o desesperación.
- **Postura Corporal:** mostrando interés en recibir a las visitas.

## Conclusiones

- A través de los puntos que se han expuestos se busca el poder tomar en cuenta aspectos sobre la adecuada atención al público.
- Que los miembros de la organización tengan mayor conocimiento sobre los públicos a los cuales se dirigen.
- Con el trabajo que realizan en equipo puedan renovar y mejorar procesos.

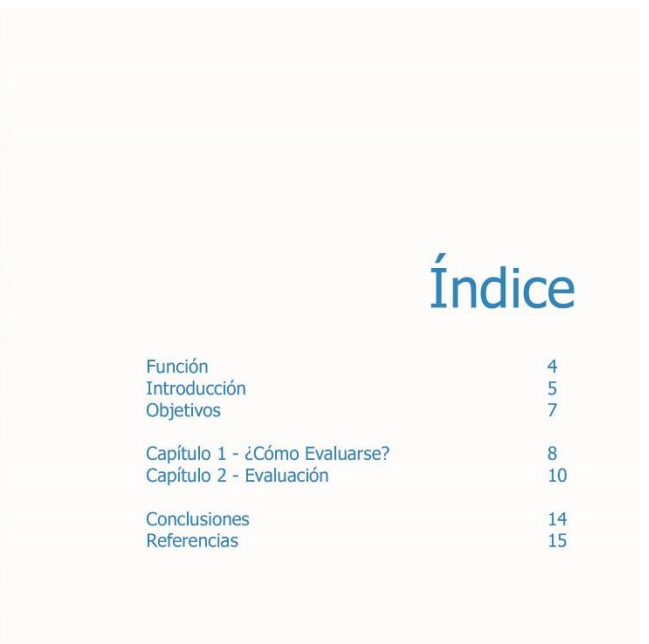
## Referencias

Pontificia Universidad Católica Sede Esmeraldas - PUCESE. (2013). Manual de Atención al Cliente. Ecuador: Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer - CEPAM.

TECHO. (Agosto de 2017). TECHO. Obtenido de <http://www.techo.org/paises/guatemala/>

Universidad Dr. José Matías Delgado. (Agosto de 2017). Red Bibliotecaria Matías . Obtenido de <http://biblioteca.ujmd.edu.sv/>

## Anexo 11: Guía 2 Atención al Público





## Función

Superar la pobreza, a través de la formación y la acción conjunta de sus pobladores, jóvenes voluntarios y socios estratégicos.

Promoviendo el continuo aprendizaje sobre los diversos públicos que maneja la organización buscando ampliar, mejorar y crear nuevas relaciones.

## Introducción

Esta guía es la continuación de la Guía 1 Atención al Público la cual estipula el seguimiento a la adecuada atención a los diversos públicos con los cuales está trabajando la organización.

Tomando en cuenta a los usuarios los cuales serán de apoyo para la mejora que se desea obtener en los procesos que se han creado. Serán ellos quienes evalúen el trabajo que se realiza. Instando a mejores relaciones con los diversos usuarios a los que TECHO-Guatemala necesita llegar.



La igualdad  
que tanto **ANHELAMOS**  
sólo será posible  
si como sociedad nos  
**involucramos y participamos.**

Antonio De La Roca  
Director Social - TECHO Guatemala

**TECHO**

## Objetivos

- Evaluar los procesos que se ejecutan.
- Estrechar la relación con los públicos involucrándolos en la mejora al servicio.
- Crear espacios de dialogo y mejora continua sobre la atención al público.

## Capítulo 1

### ¿CÓMO EVALUARSE?

La atención al público es de suma importancia para la organización dado que a través de ella se logra crear estrechas relaciones con los diversos usuarios a los cuales se dirige la institución y con los cuales se pueden llegar a desarrollar las diversas actividades planificadas.

Es por ello que se debe de realizar una evaluación constante sobre sí los procesos que se ejecutan son los adecuados.

Se desarrollan diferentes estrategias las cuales se acoplan según el público al que se hará participe del proceso de evaluación.

Se deben reunir todos los trabajadores y evaluarse si consideran que el trato que lo proporcionan a los públicos es el adecuado.

¿Se cumple con lo requerido?  
 ¿Se proporciona información cuando la soliciten?  
 ¿Saben si existen reclamos?  
 ¿Consideran que deben de mejorar?  
 ¿Se resuelven los reclamos?

Como grupo interno deben obtener un resultado de lo que ellos consideran sobre el trabajo que están realizando.

## Capítulo 2

### EVALUACIÓN

Se debe de realizar pequeñas encuestas a los diferentes públicos con los que se trabaja para tener de primera mano la opinión que se tiene sobre el trabajo que realiza la organización.

#### Voluntarios

¿Quedo satisfecho con la actividad?  
 ¿Participaría en otra actividad?  
 ¿Qué mejoraría?  
 ¿Qué le gusto?  
 ¿Qué le pareció la logística de la actividad?

¿Algo que le agregaría?  
 ¿Una puntuación sobre la actividad de 1 a 10?

#### Comunitarios

¿Les gusto la actividad?  
 ¿Cómo fue el trabajo con el equipo?  
 ¿Qué le agregaría?  
 ¿Qué le pareció la organización de la actividad?  
 ¿Una puntuación sobre la actividad de 1 a 10?

#### Socios Estratégicos

¿Cómo considera la actividad realizada?  
 ¿Trabajaría en un futuro próximo?  
 ¿Qué mejoraría?  
 ¿Quedo satisfecho con los resultados entregados?  
 ¿Qué agregaría?  
 ¿Una puntuación sobre la actividad de 1 a 10?

Con los resultados obtenidos se debe de realizar una nueva reunión y con ello formalizar un análisis por área y por último una comparación.

Lo que ayudará a poder determinar los puntos fuertes de la organización y los débiles, que serán los que se deben de mejorar. Proponiendo soluciones inmediatas.

Cuando se tenga las propuestas concretas sobre las mejoras a realizar hacérselas saber a los públicos, esto con el fin de demostrar el seguimiento que se está llevando a cabo con el apoyo que se obtuvo de su parte.



“

MUCHA **GENTE PEQUEÑA**  
EN **LUGARES PEQUEÑOS**,  
HACIENDO COSAS PEQUEÑAS  
PUEDEN **CAMBIAR EL MUNDO.**

– EDUARDO GALEANO

TECHO

## Conclusiones

- Con los pasos establecidos se espera la mejora continua con los procesos que se han realizado.
- Estrechar la relación con los públicos al ser parte de las mejoras que se están dando dentro de la organización.
- Realizar evaluaciones cada cierto tiempo buscando siempre las mejoras en los procesos.
- Ser objetivos al momento de analizar las evaluaciones de los públicos internos y externos.

## Referencias

Pontificia Universidad Católica Sede Esmeraldas - PUCESE. (2013). Manual de Atención al Cliente. Ecuador: Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer - CEPAM.

TECHO. (Agosto de 2017). TECHO. Obtenido de <http://www.techo.org/paises/guatemala/>

Universidad Dr. José Matías Delgado. (Agosto de 2017). Red Bibliotecaria Matías . Obtenido de <http://biblioteca.ujmd.edu.sv/>

## Anexo 12: Guía Comunicación en Crisis



## Índice

Función	4
Introducción	5
Objetivos	7
Capítulo 1 - Públicos	8
Capítulo 2 - Posibles Crisis	13
Capítulo 3 - Soluciones	15
Capítulo 4 - Comité de Crisis	18
Conclusiones	20
Referencias	21

## Función

Prever problemas (y/o ayudar a que no sean de mayor magnitud) que se puedan llegar a presentar en la organización.

A través de soluciones planteadas a base de investigaciones y simulacros realizados los cuales aportan información necesaria para mejorar procesos establecidos. Buscando crear mayor solidez y preparación para TECHO-Guatemala.

## Introducción

La siguiente guía de Comunicación en Crisis presenta puntos importantes a tomar en cuenta al momento que se pueda generar un problema que requiera de atención inmediata y organizada.

Se plantea aspectos que no deben pasar desapercibidos para poder atender de la mejor manera el problema que se esté dando, más que solucionar problemas es conocer lo mejor posible la organización y prever este tipo de situaciones.



## Objetivos

- Conocer los públicos con los que se relaciona la organización.
- Establecer posibles crisis en las cuales se pueda ver inmersa la institución.
- Plantear soluciones que sean de apoyo en un momento de crisis.
- Definir los requisitos necesarios para crear el Comité de Crisis.



# Capítulo 1

## PÚBLICOS

Serán todos los grupos con los cuales se rodea la organización de manera indirecta o directa. Quienes se encargaran de divulgar información ya sea de manera positiva o negativa. Grupos que nunca han tenido ninguna relación con la institución sin embargo, puedan llegar a mejorar o empeorar la situación que se esté generando.

### **Público Interno**

#### Empleados

Este grupo debe de ser el mejor aliado para la organización, pero todo dependerá del trato que recibe de la misma. Si se toma en cuenta a todos, se les mantiene al tanto sobre el actuar de la organización; personal identificado con la institución, la defenderá ante diversas situaciones.

#### Voluntarios

Grupo de jóvenes que están comprometidos con la organización y la sociedad al realizar su trabajo sin ninguna remuneración, pero teniendo la responsabilidad necesaria para cumplir con las tareas estipuladas, este grupo al sentirse parte de un equipo que le da la confianza de poder desempeñarse con las habilidades o área que más les guste brindándole experiencia y oportunidades de poner en práctica sus conocimientos.

Se tienen aliados dentro de la organización y serán los primeros en defenderla ante cualquier situación que se llegue a dar. TECHO-Guatemala busca brindarles espacios a sus empleados y voluntarios en los cuales se sientan cómodos y sobre todo se sientan parte del equipo, que trabajan por un mismo objetivo, instando a adoptar sus valores que son solidaridad, convicción, excelencia, diversidad, optimismo. Instaurando la identidad en todos al igual que se sientan parte de la familia TECHO.

### **Público Externo**

#### Voluntarios Esporádicos

Este grupo de jóvenes han trabajado por la organización en determinado momento y se busca que en las actividades que hayan participado les muestre la labor que realiza TECHO y que aunque no se lleguen a involucrar demasiado sepan quiénes son y el esfuerzo que se realiza día a día por la erradicación de la pobreza. Esto al momento de una crisis tenga un público que pueda defender el trabajo que se ha realizado durante un largo tiempo.

#### Socios Estratégicos

Organizaciones que apoyan la labor de TECHO-Guatemala y comparten sus objetivos en trabajar por la sociedad guatemalteca aportando de diversas formas en las cuales se acoplen según sus habilidades y/o posibilidades.

Existen socios los cuales ya trabajan de manera constante y anual con la organización. Hay alianzas que se dan de manera irregular.

Lo importante del trabajo que se realiza con los diversos socios estratégicos es el cumplir en las actividades que se hayan planificando y darle el seguimiento después de ejecutada la actividad. Proporcionando informes, reportes, material necesario para que tengan el respaldo del uso que se le dio al apoyo que se les proporciono.

Al momento de una crisis los socios puedan expresarse de manera positiva ante el público en general con argumentos valederos.

#### Otras ONG's

Organizaciones que tengan alianzas con la institución apoyando sus actividades y aportando según sus capacidades. Compartiendo su razón de ser el desarrollo de la sociedad.

Crear relaciones estables las cuales le proporcionen apoyo ante cualquier situación que se pueda generar. Difundiendo información positiva de la organización.

### Entidades Gubernamentales

Contar con el apoyo y permisos de diferentes entidades al momento de realizar las diversas actividades, cumplir con lo establecido, basándose siempre en las leyes que rigen las ONG´s Decreto Número 02-2003 Ley de Organizaciones no Gubernamentales para el desarrollo. Evitando malos entendidos y siempre brindando reportes sobre las actividades realizadas, dando el material necesario sobre el cumplimiento de las mismas.

### Medios de Comunicación

Tener apertura hacia los medios de comunicación brindándoles la información solicitada y si no se tiene dar un tiempo aproximado en el cual se puede proporcionar. No dejar de facilitar la información porque esto daría pauta a especular sobre la crisis que se este generando.

Al mantener a todos sus públicos informados sobre el trabajo que realiza la organización, facilitando el acceso a información será un soporte el cual ayude a evitar la especulación sobre que es la organización y la forma de desempeñarse.

### 2.No rendir cuentas sobre la ayuda que reciben

No presentar reportes e informes sobre el uso que se le dio al apoyo obtenido por diferentes instituciones puede provocar la incertidumbre en los socios si lo que aportaron fue usado de forma adecuada, incitando a que se asuma o divague sobre el tema. Dando una mala imagen hacia la institución y después de un tiempo los socios ya no quieren aportar a la organización.

### 3.No obtener permisos para realizar el trabajo planificado

Al no contar con el respaldo de organizaciones que apoyen a TECHO-Guatemala se puede ver inmersa en una serie de dificultades para realizar sus actividades, entre las cuales están los permisos que se requieren para el desarrollo de lo planificado. Impidiendo que se pueda cumplir con lo establecido para tal proyecto.

Las situaciones expuestas son problemas que de uno se puede ligar a otro hasta ocasionar una verdadera crisis la cual afecte de manera permanente a la organización. Es por ello que se debe de atender a cada suceso que se pueda dar evitando en todo momento que el problema sea más grande y los daños sean considerables.

## Capítulo 2

### POSIBLES CRISIS

Son problemas que se pueden dar en la organización, originándose en algún descuido común y sin la debida atención puede llegar a desembocarse en una crisis de gran magnitud para la institución.

#### 1.No cumplir con las actividades planificadas

Actividades planificadas y con los recursos necesarios para que se puedan desarrollar y si no se ejecutan por un motivo de carácter urgente es importante mantener informados a todos los involucrados para no caer en el error de que se trata por el incumplimiento de la organización. Ocasionando la falta de credibilidad de la organización

## Capítulo 3

### SOLUCIONES

#### 1.No cumplir con las actividades planificadas

Los imprevistos ocurren, sin embargo se debe de tener sumo cuidado cuando esto suceda para evitar que no se mal interprete cuando se posterga una actividad y que crean que se canceló definitivamente. Tener siempre una adecuada comunicación con los representantes de cada grupo para explicar el porqué de las situaciones siendo participes de la misma, involucrándolos, reprogramando la actividad. Lo importante es mantener una adecuada atención con todos los públicos y el seguimiento para evitar que con cosas mínimas se pueda llegar a desarrollar una crisis y una mala imagen.

2.No rendir cuentas sobre la ayuda que reciben  
 Toda actividad que se realiza debe ir acompañada de informes en los cuales expliquen toda acción ejecutada para lograr llevar a cabo el objetivo establecido, siendo ya una práctica por parte de TECHO-Guatemala.

Cuando un socio estratégico entrega un aporte a la organización es indispensable realizar un informe el cual explique el uso correcto de las contribuciones que se recibieron.

Son acciones que si no se realizan pueden a generar la desconfianza de los socios asumiendo que no se le está dando el uso correcto a los aportes brindados y prefieran retirar la ayuda acordada, en el mejor de los casos. Sé puede llegar a desarrollar el rumor de incumplimiento o el uso indebido de los insumos que tiene la organización. Lo que ocasionaría una muy mala imagen y credibilidad en la institución.

Para cualquier actividad que se ejecute realizar el debido informe y que sea un registro para todos y que si se llega a necesitar en determinado momento se obtenga de forma inmediata.

3.No obtener permisos para realizar el trabajo planificado  
 Al no contar con el respaldo de las diversas instituciones con las cuales trabaja la organización se pueden llegar a negar ciertos permisos que son de suma importancia para la ejecución de las actividades, el mantener una relación estrecha y estable con todos los públicos de la organización ayuda a tener un respaldo solido a que el trabajo que realiza TECHO se ejecuten sin ningún inconveniente.

Los problemas y soluciones planteadas se pueden dar por actividades del día a día y por un descuido o no darle la importancia debida puede llegar a ocasionar una crisis de gran magnitud provocando un daño severo a la organización. Se debe tener presente lo importante que es atender todos los percances que se puedan dar.

## Capítulo 4 COMITÉ DE CRISIS

Ante cualquier tipo de crisis que se genere en la organización se debe de estar preparado para saber actuar de manera inmediata buscando evitar que el problema se agrande de manera precipitada o bien evitar que se dé. Para ello se debe de conformar un comité el cual este integrado por personal de la organización.

Representante de Comunicación  
 Representante de Área Social  
 Representante de Área Comercial  
 Representante de Alto nivel

Entre las personas que integran el comité se debe de seleccionar al vocero oficial y canalizar toda la información que se vaya a transmitir y evitar duplicidad o contradecir entre lo que pueda llegar a declarar alguien más.

Se recomienda que los integrantes del comité tengan el poder de decisión para agilizar al momento de actuar en determinado momento y no tener que esperar una respuesta por parte de una junta directa.

Deben de conocer a profundidad la organización, personal responsable, identificado con la organización, capacitaciones constantes. Estar siempre alertas.

A través del comité se desea que sea quién oriente a los demás trabajadores sobre las siguientes acciones a realizar buscando la unificación de pasos a poner en práctica. En cuanto se tenga un indicio de algún problema que puede presentar la organización es importante convocar a todos los integrantes del comité y evaluar la situación que se está dando.



## Conclusiones

- La guía es una herramienta con la cual se plantea pasos básicos a tomar en cuenta en determinados percances.
- Se debe de conocer a profundidad los públicos con los que se relaciona la organización, creando una relación estrecha y comunicación constante.
- Realizar simulacros que ayuden a la mejora continua de la guía y se acople de mejor manera a la organización.

## Referencias

- Bordenave, J. D., & Martins de Carvalho, H. (1978). *Planificación y Comunicación*. Quito, Ecuador: Don Bosco.
- Múnera, C. A. (2008). *Claves para Dirigir en Tiempos de Crisis*. Guatemala: Serviprensa S.A.
- TECHO. (Agosto de 2017). TECHO. Obtenido de <http://www.techo.org/paises/guatemala/>

## Anexo 13: Carta de solicitud de Práctica



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



Guatemala 29 de abril de 2017  
Of. Postgrado 115-2017

**Licenciado**  
**Diego Arana**  
**Director Nacional de Comunicación TECHO-Guatemala**  
**Guatemala, ciudad**  
**Presente**

Estimado Licenciado Arana:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la Licenciada Lourdes Margarita Pérez Pineda, carné No. 201022526, 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.

La Licda. Lourdes Pérez, solicita realizar su Trabajo de Graduación de la Maestría en Comunicación Organizacional en la Organización TECHO-Guatemala, el cual consiste en realizar un Diagnóstico de comunicación organizacional interno y externo, durante el tiempo de tres meses (mayo-julio), a través del cual se detectará los principales problemas que aquejan en dicha Institución, y con base a los resultados presentara una Estrategia de comunicación interna y externa, durante los meses de agosto y septiembre del año en curso, en la cual planteara las acciones a tomar para solventar la(s) problemática(s) encontrada(s) en el diagnóstico.

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que la Licenciada Pérez, desarrolle el trabajo de graduación en dicha Organización, 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"**

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



c.c. archivo



**USAC**  
TRICENTENARIO  
1723-2023



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

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt

## Anexo 14 Carta de aceptación de Práctica



Guatemala 20 de junio de 2017

Estimado  
MSc. Gustavo Adolfo Moran Portillo  
Presente

Nos dirigimos a ustedes deseándole éxitos en sus labores diarias tanto personales como profesionales. La Fundación **TECHO** es una organización que busca superar la situación de pobreza en que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios; con la implementación de un modelo de intervención enfocado en el desarrollo comunitario.

TECHO busca, a través de la ejecución de diferentes planes, construir una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan la oportunidad de desarrollar sus capacidades, ejercer y gozar plenamente de sus derechos. TECHO está presente en 21 países en todo el continente y ha movilizado a más de 250.000 jóvenes voluntarios para la erradicación de la pobreza en Latinoamérica. En Guatemala hemos construido hasta hoy 4,085 viviendas de emergencia con más de 20.000 jóvenes voluntarios movilizadas del país.

Por este medio confirmamos y aceptamos que la alumna **Lourdes Pérez**, gestione su proyecto de graduación para la Maestría en Comunicación Organizacional, proyecto enfocado en el diagnóstico de comunicación organizacional interna y externa de mayo a julio de 2017 y una estrategia de comunicación interna y externa para los meses de agosto y septiembre de 2017.

De antemano agradecemos la oportunidad de poder aportar a TECHO por medio de los procesos de formación profesional de sus estudiantes, para nosotros será un gusto poder trabajar junto Lourdes en los próximos meses.

Atentamente,

Lic. Diego Arana  
Director Nacional de Comunicaciones  
TECHO - Guatemala  
diego.arana@techo.org / +502 30239496



TECHO - Guatemala / 21 avenida 3-44 zona 14, Guatemala, Guatemala / +502 2292-0100 / info.guatemala@techo.org

TECHO.org



## Anexo 15: Carta de Validación

