

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

I58

LICDA. ELLIETH EVA RAQUEL PAZ LIMA

GUATEMALA, JUNIO 2018



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela De Ciencias De La Comunicación

Departamento De Estudios De Postgrado

Maestría En Comunicación Organizacional



DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

I58

Licda. Ellieth Eva Raquel Paz Lima

Registro Académico No. 200613594

Guatemala, junio 2018

Universidad De San Carlos De Guatemala

Autoridades Centrales

Rector

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

Secretario General

Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria

M.Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Dr. Carlos Humberto Interiano

Mtro. Gustavo Adolfo Molina Portillo

Mtro. César Augusto Urizar Méndez



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



Guatemala, 6 de junio de 2018
Orden de impresión
No. 02-2018 GAMP/Machq

Estudiante
ELLIETH EVA RAQUEL PAZ LIMA
Registro Académico No. 200613594

Estimada Estudiante Paz:

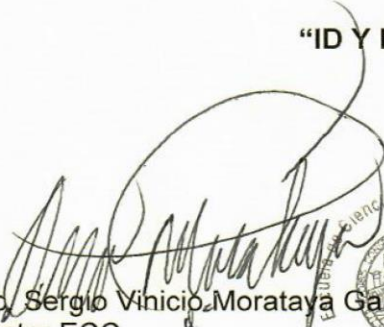
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por el Tribunal Examinador con el título **"DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA INICIATIVA i58"**, se emite la orden de impresión.

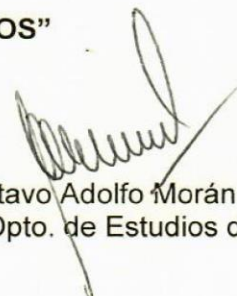
Apreciaremos que dos ejemplares impresos y un CD en formato PDF sean entregados en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil, un Trabajo de Graduación y un CD en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera y un trabajo 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,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


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

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

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

INDICE

<i>Resumen</i>	<i>I</i>
<i>Introducción</i>	<i>II</i>
<i>Capítulo 1</i>	<i>1</i>
<i>1. Diagnóstico Situacional</i>	<i>1</i>
<i>1.1 Ubicación geográfica</i>	<i>1</i>
<i>Figura 1 Mapa de sede de Iniciativa 58</i>	<i>1</i>
<i>1.2 Naturaleza de la organización</i>	<i>2</i>
<i>1.3 Líneas estratégicas:</i>	<i>2</i>
1.3.1 Misión.....	2
1.3.2 Visión	3
<i>1.4 Principales actividades</i>	<i>3</i>
<i>1.5 Actores internos y externos</i>	<i>4</i>
<i>1.5.1 Internos:</i>	<i>4</i>
<i>1.5.2 Externos:</i>	<i>5</i>
<i>1.6 Organigrama</i>	<i>5</i>
<i>1.7 Perfil de los trabajadores</i>	<i>5</i>
<i>2. Fundamentos Epistemológicos</i>	<i>6</i>
2.1 Comunicación de masas	6
2.2 Comunicación descendente	6
2.3 Comunicación ascendente	7
2.4 Comunicación horizontal	7
2.5 Comunicación intercultural	7
2.6 Comunicación externa.....	7
2.7 Comunicación externa estratégica.....	8
2.8 Comunicación externa de notoriedad	8
2.9 Comunicación externa operativa	8
<i>Capítulo 3</i>	<i>9</i>
<i>3.1 Metodología</i>	<i>9</i>
<i>3.2 Objetivos</i>	<i>9</i>
3.2.1 Objetivo general	9
3.2.1.2 Objetivos específicos.....	9

3.3 Técnicas	9
3.4 Instrumentos para el diagnóstico de la comunicación interna.....	10
3.4.1 Encuestas	10
3.4.2 Entrevistas	10
3.5 Instrumentos para el diagnóstico de la comunicación externa	10
3.5.1 Entrevistas	10
3.5.2 Encuesta	10
Capítulo 4.....	11
4. Diagnóstico de Comunicación	11
4.1 Comunicación interna	11
Gráfica 1	11
4.2 Análisis de Comunicación Interna	12
4.2.1 Comunicación descendente	12
Gráfica 2	12
Gráfica 3	13
Gráfica 4	13
4.2.2 Comunicación ascendente	14
Gráfica 5	14
4.3 Análisis de comunicación externa	15
4.3.1 Comunicación externa operativa.....	15
Gráfica 6	15
4.3.2 Comunicación externa de notoriedad.....	15
Gráfica 7	16
4.3.3 Comunicación de masas	16
Gráfica 8	16
4.3.4 Usuario	17
4.3.5 Instituciones	17
4.4 Análisis de la identidad corporativa	18
4.4.1 Signos	18
4.4.2 Funciones	18
4.5 Análisis de la imagen corporativa.....	19
4.5.1 Elementos	19

4.6 FODA	19
4.6.1 Alternativas entre debilidades y oportunidades.....	20
4.6.2. Alternativas entre fortalezas y amenazas.....	20
4.6.3. Alternativas entre debilidades y amenazas.....	20
4.7 Factores influyentes directos e indirectos	21
4.7.1 Factores directos.....	21
4.7.2 Factores indirectos.....	21
4.7.3 Árbol del problema.....	21
4.7.4 Determinación de prioridades comunicacionales.....	22
4.8 Propuesta de soluciones	22
4.8.1 Posibles soluciones	22
4.8.2 Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones.	22
Capítulo 5	23
Estrategia de Comunicación	23
5.1 Justificación	23
5.2 Objetivos	24
5.2.1 Objetivo General	24
5.2.2 Objetivos específicos	24
5.3 Público Objetivo	24
5.4 Propuesta de soluciones	25
Posibles soluciones	25
5.5 Matriz de comunicación interna	25
5.6 Validación de productos	26
5.7 Cronograma de implementación de la propuesta	27
5.8 Plan de monitoreo y evaluación	28
5.9 Visión del futuro	28
5.10 Productos	29
Conclusiones	32

Referencias	33
.....	35
Anexo 1	36
Formulario de encuesta	36
<i>Anexos</i>	
Anexo 2	39
Capturas de pantalla de forma de comunicar la información general	39

Índice de Gráficas

Gráfica 1 Fluidez de la comunicación.....	11
Gráfica 2 Medio de comunicación descendente.....	12
Gráfica 3 Reunión presencial.....	13
Gráfica 4 Relaciones interpersonales.....	13
Gráfica 5 Vía de comunicación ascendente.....	14
Gráfica 6 Organizaciones aliadas.....	15
Gráfica 7 Proyección de imagen pública.....	16
Gráfica 8 Publicidad.....	16

Índice de tablas

Tabla 1 Público Objetivo	24
Tabla 2 Soluciones	25
Tabla 3 Matriz	25
Tabla 4 Cronograma	27
Tabla 5 Monitoreo	28

Resumen

El siguiente trabajo muestra la situación comunicacional de la Iniciativa 58, I58. Una organización sin fines de lucro que busca el aceleramiento del fin de la pobreza en Guatemala. El estado comunicacional de la organización es un tanto delicado, ya que posee muy poco personal con relación de dependencia y alrededor de 150 voluntarios que apoyan la noción, cabe mencionar que ninguno de los personeros antes descritos trabaja en el área de comunicación.

Después de realizado el análisis, se describe que I58 necesita trabajar en comunicación interna y externa, enfocada en lo siguiente:

- Comunicación descendente
- Comunicación ascendente
- Comunicación de masas
- Comunicación externa por notoriedad

Comunicación externa operativa

- Es por eso que se propone mejorar la comunicación a través de medios ya existentes como la aplicación; la cual permitirá mejorar procesos tanto en la comunicación interna como en la comunicación externa.

Es una ventaja utilizar los medios de comunicación alternativos para llegar a más personas y dar a conocer la función de I58, como organización no lucrativa y un brazo social de iglesia Vida Real.TV

Introducción

I58 Es una organización que espera conectar a los guatemaltecos para utilizar recursos, talentos y tiempo a favor de los sectores más vulnerables de la sociedad, a través de programas de prevención de salud y otros proyectos de desarrollo comunitario, representándose así, como el brazo social de iglesia Vida Real.TV.

Después de un proceso de observación, entrevistas y encuestas realizadas, se realizó un diagnóstico de comunicación interna y externa que ayudó a I58, en la mejora de la comunicación organizacional.

Como dice Senge, “Las organizaciones abiertas al aprendizaje y a los conceptos sobre la construcción de visiones compartidas, son producto de la innovación en donde las personas cultivan la aptitud de crear lo que desean y expanden su pensamiento hacia nuevos horizontes”. (Senge, 2005).

Es por eso que de manera conjunta y productiva se apoyó a esta Iniciativa para aportar de manera positiva al desarrollo de las comunidades con las cuales trabajan.

Andrade dice que “La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio. La sangre, que en el caso de la comunicación es la información, llega a todos los rincones del cuerpo llevando oxígeno para su buen funcionamiento”. (Andrade, 2005)

Por eso se planteó una estrategia con dos productos que básicamente aportarán a I58 por mucho tiempo. La estrategia provecha un recurso ya existente, del cual se puede obtener mayor beneficio. Hablamos de la APP.

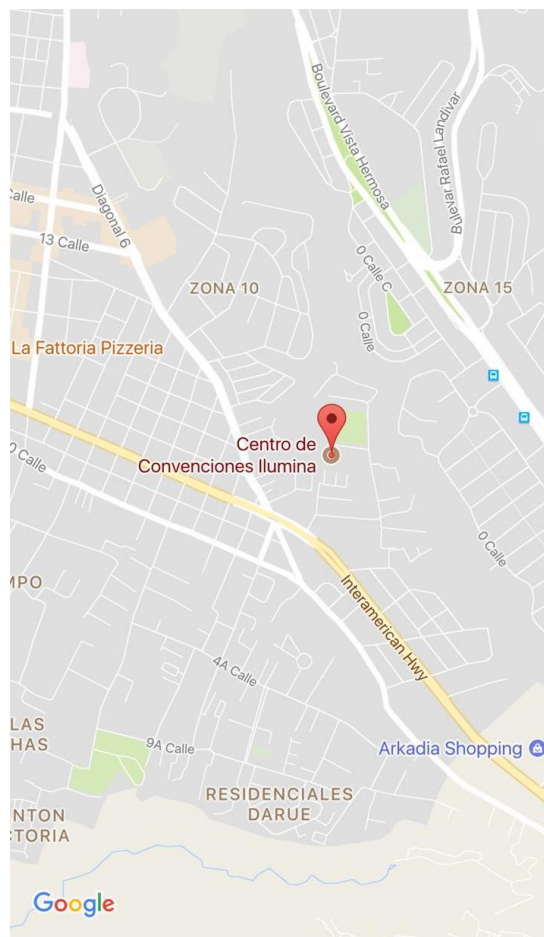
Capítulo 1

1. Diagnóstico Situacional

1.1 Ubicación geográfica

Las oficinas de I58 se encuentran en la 19 avenida final, 16-02 zona 10. Interior del Centro de Convenciones Ilumina. (vidareal.tv, s.f.)

Figura 1 Mapa de sede de Iniciativa 58



Fuente: *Google Maps*

1.2 Naturaleza de la organización

I58 es una organización que espera conectar a los guatemaltecos para utilizar recursos, talentos y tiempo a favor de los sectores más vulnerables de la sociedad, a través de programas de prevención de salud y otros proyectos de desarrollo comunitario. (I58, 2017)

Su propósito principal es acelerar el fin de la pobreza en Guatemala, en comunidades como:

- Caserío El Palmar, Cajón del Río, Camotán Chiquimula.
- Aldea Niágara, Santa Rosa.
- Aldea El Chipilinar, Villa Canales
- Aldea Comapa, Jutiapa
- Maná de Vida, Puerto Barrios
- Apoyo en donación de recursos
- Apoyo en caso de desastres naturales con centros de acopio y trabajando estrechamente con Comités de Operaciones de Emergencia -COE- para cubrir las necesidades específicas.

(I58, 2017)

El fin fundamental de esta Iniciativa es ayudar a comunidades en el interior de la república.

1.3 Líneas estratégicas:

1.3.1 Misión

Inspira y compromete a la sociedad para ayudar al necesitado, consolidando esfuerzos y recursos para la transformación, sostenibilidad y el desarrollo de Guatemala.

(I58, 2017, pág. 2)

1.3.2 Visión

Acelerar el fin de la pobreza en Guatemala. (I58, 2017, pág. 2)

1.3.3 ¿Quiénes son?

Son el brazo social de Iglesia Vida Real.TV que trabaja haciendo alianzas estratégicas con iglesias evangélicas y otras organizaciones de ayuda, tanto nacionales como internacionales. (I58, 2017, pág. 3)

1.4 Principales actividades

Proyecto Kit Familia “Salud a mi Casa”

Este es el principal proyecto en el que I58

Descripción del proyecto:

El proyecto Kits Familia “Salud a mi Casa” inicia de la idea de mejorar las condiciones de salud de las familias más necesitadas del país. (I58, 2017, pág. 7)

El Proyecto nace con la idea original de instalar 200 kits familias, pero en el camino las cosas han ido de mejor a mejor hasta llegar a cambiar la visión y meta de la instalación de kits. En el 2017 se espera termina con más 1,530 kits familia, siendo instalados en todas las comunidades donde trabajan y en alianza con otras organizaciones como Visión Mundial, Fundación contra el Hambre, Goodneighbors, Girasol por una vida digna, Buckner Internacional, Techo para mi país, entre otras. (I58, 2017, pág. 7)

El Kit Familia consiste:

- Estufa ecológica ahorradora de leña: Previene la inhalación de humo, producto de las estufas a base de leña que utilizan en la actualidad, mejores conocidas como “pollos”. Más allá de ser estos dañinos, es la forma cómo son utilizados. Normalmente los tienen en espacios cerrados y no poseen algo que haga sacar el humo de casa. A diferencia de la estufa ecológica, la cual si contempla sacar el humo de casa y así evitar enfermedades como la asbestosis, además de contribuir con el ambiente, utilizando menos cantidad de leña a la semana. (I58, 2017, pág. 7)

- Filtro purificador de agua: Este filtro ayuda a prevenir enfermedades producidas por el consumo de agua contaminada, tiene una garantía de 10 años, con lo cual el costo del cambio de filtro no es una carga para las personas beneficiadas.

(I58, 2017, pág. 6)

- Kit de iluminación solar: El beneficio de este kit es de manera preventiva en seguridad contra mordeduras de roedores, picaduras de serpientes y alacranes, cuenta con 4 bombillas de luz por 3 horas en la noche distribuidas en los pequeños ambientes de la casa. En la mayoría de las viviendas utilizan velas para alumbrar al entrar la noche, por lo cual con este kit el riesgo de incendios y el gasto en velas disminuye de manera notable. (I58, 2017, pág. 6)

- Jornada médica
- Jornada oftalmológica
- Jornada de higiene

Todas las jornadas médicas anterior descritas según especialización, beneficia a la comunidad afectada en gran manera. La oportunidad de poder visitar a un médico es muy difícil, y la oportunidad de visitar a un médico especialista es casi nula.

“Cada uno de los proyectos en que trabaja la organización, han sido modificados según la experiencia que va dejando cada visita al lugar. Las modificaciones, según personal a tiempo completo, han sido solamente variables para fortalecer cada proyecto y mejorar a la comunidad” Director de operaciones de I58.

1.5 Actores internos y externos

1.5.1 Internos:

Licda.Tania Súchite de Rodríguez

Coordinadora General

José Maldonado

Coordinador de operaciones

Voluntarios

1.5.2 Externos:

Visión Mundial Guatemala

Libre Infancia

FH –Fundación contra el Hambre-

Good Neighbourgh

En cuanto a los actores internos, I58 trabaja las instalaciones de los kits y las visitas a cada proyecto con voluntarios. Son 4 trabajadores directos y cuenta con alrededor de 100 voluntarios.

Los actores externos descritos anteriormente, son una parte de las organizaciones no lucrativas que trabajan en conjunto con I58. Hasta el momento no poseen algún tipo de convenio, trabajan en su mayoría proyectos específicos con cada uno.

1.6 Organigrama

El organigrama no es más que “un esquema en el que se determinan los roles fundamentales que deben ser cubiertos en la empresa, y en el que se especifican claramente cuáles son las tareas y responsabilidades que deben ser realizadas o cubiertas por cada persona perteneciente a la organización”. (Guillo, 2014)

I58 actualmente no posee un organigrama que respalde los puestos descritos en actores internos.

1.7 Perfil de los trabajadores

I58 no posee perfil de trabajadores ni de voluntarios.

Capítulo 2

2. Fundamentos Epistemológicos

Para la realización del presente, se necesita fundamentar de forma teórica las estrategias de comunicación que se presentarán a la organización.

Es importante iniciar desde lo fundamental de la comunicación, explicando qué es, los procesos que la misma conlleva y terminar explicando el porqué es positiva para una organización.

Con estos fundamentos se espera aportar a la Iniciativa 58, afirmando la importancia de la comunicación en su organización y por supuesto de la importancia de realizar un diagnóstico.

2.1 Comunicación de masas

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

Esta es la comunicación enfocada a masas, más conocida como ATL, *Above the line*, aquella publicidad en la que se utilizan los medios masivos tradicionales como radio, televisión, periódicos, etc, para compartir un mensaje.

2.2 Comunicación descendente

Es aquella que se desarrolla cuando los mensajes son por parte de los niveles jerárquicos hacia el personal, a través de órdenes, avisos, reglas, sugerencias, mensajes motivacionales, instrucciones o bien por políticas. (King, 2012)

La mayoría de las organizaciones tienen por base este tipo de comunicación en cuanto a girar instrucciones e información importante. Es el criterio de orden, de subordinación que se requiere para seguir un proceso adecuado, en muchos lugares.

2.3 Comunicación ascendente

La comunicación ascendente o flujo de comunicación hacia arriba surge de los niveles bajos de la empresa o institución y su recorrido es justo el contrario de la comunicación descendente. (Enrique, Madroñero, Morales, Soler, 2008, pág. 60)

La comunicación ascendente puede ser la retroalimentación que reciben los superiores, jerárquicamente hablando, de los trabajadores y/o colaboradores. Es importante también porque por medio de ésta puede medirse de alguna manera el clima laboral.

2.4 Comunicación horizontal

Es la que fluye entre las áreas, pero dentro de la franja de un mismo nivel.; entre directores de área, de departamento, de servicio, etc... Hace referencia a la organización en cuanto a complejidad, variedad, diversidad de funciones y especialización de tareas. (Jiménez, 1998: p. 72).

Este tipo de comunicación es bastante positiva, porque anima el trabajo en equipo, la descentralización, lo cual hace óptima la toma de decisiones, aprovecha el trabajo individual y la delegación de funciones puede ser más específica.

2.5 Comunicación intercultural

“El concepto de comunicación intercultural se refiere al proceso de la comunicación humana cuando ésta ocurre entre individuos o grupos que han vivido experiencias culturales diferentes”. (McEntee, 1988, pág. 87)

“Comunicación que puede darse entre aquellas personas que poseen unos referentes culturales tan distintos que se auto perciben como pertenecientes a culturas diferentes” (Alsina, 1999: p. 12).

2.6 Comunicación externa

Aquí se encuentran todas las formas comunicacionales que están dirigidas a los públicos externos con el fin de perfeccionar o de mantener las relaciones publicas y con ello que la imagen corporativa de la institución mejore su proyección.

La comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos. (Martínez, s.f.)

2.7 Comunicación externa estratégica

Como organización siempre se debe estar pendiente de lo que las empresas que se dedican a lo mismo tienen en el mercado. Aún si fuera una organización no lucrativa, es bueno mantener el estándar que se pone en lo externo, y es la comunicación externa estratégica la que “tiene como finalidad enterarse, cuanto antes, de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, cambios de legislación laboral, que puedan ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.” (Sánchez, 2005)

2.8 Comunicación externa de notoriedad

La promoción y publicidad en una organización a estas alturas de la vida y la competencia en el mercado, es esencial.

Según Soto en su artículo “La Comunicación Externa en la Empresa”, publicado en la revista digital [gestión.org](http://gestion.org), dice que la comunicación externa es la que se encarga de la promoción, marketing, publicidad, patrocinios de una empresa. (Soto, 2011).

2.9 Comunicación externa operativa

Esta comunicación se refiere a cada relación pública externa que una empresa posee. Soto en su artículo “La Comunicación Externa en la Empresa”, publicado en la revista digital [gestión.org](http://gestion.org), dice que es la comunicación utilizada para el desarrollo diario de la empresa, conlleva todas las comunicaciones públicas externas de la empresa como proveedores, clientes, competidores, etc. (Soto, 2011).

Capítulo 3

3.1 Metodología

Se utilizó como método de investigación la observación simple, que según Carlos Moje en su libro es “Comprender el comportamiento y las experiencias de las personas como ocurren en su medio natural”. (Monje)

También se utilizó la encuesta que según el Dr. Hernández Sampieri en el libro, dice que “Tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar datos y consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (Siampieri)

En este caso se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas en su mayoría. Sampieri en el libro antes mencionado, dice también, que “Las preguntas cerradas son Las preguntas que contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas”. (Siampieri)

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

- Analizar la situación actual de la comunicación en I58 y las herramientas que utilizan para mantener la misma.

3.2.1.2 Objetivos específicos

- Aprovechar al máximo las herramientas comunicacionales que tienen actualmente.
- Crear un proceso de comunicación asertivo.

3.3 Técnicas

Los siguientes instrumentos se utilizaron para obtener información sobre la comunicación interna y externa de I58

- Encuestas
- Entrevistas
- Documentación

3.4 Instrumentos para el diagnóstico de la comunicación interna

3.4.1 Encuestas

El cuestionario fue aplicado a 20 personas que representan el 10 % de los voluntarios que tiene I58. Dicha encuesta posee preguntas claves que determinan el estado en que se encuentra la comunicación interna de la organización. Las preguntas se enfocaron a los canales, tipos de comunicación y mensajes que se emplean en la iniciativa

3.4.2 Entrevistas

Se entrevistó a una persona que trabaja a tiempo completo en la organización, funge como Coordinadora General de proyectos. Esta entrevista permitió recopilar información que sirvió de base para el análisis del diagnóstico de comunicación interna, mismas que fue realizada de forma personal, en horario de oficina con previo permiso para realizarlas.

3.5 Instrumentos para el diagnóstico de la comunicación externa

3.5.1 Entrevistas

Para analizar la situación de la comunicación externa se entrevistó a la Coordinadora General de proyectos.

3.5.2 Encuesta

El cuestionario fue respondido por el 10% de los voluntarios que colaboran con la I58.

Capítulo 4

4. Diagnóstico de Comunicación

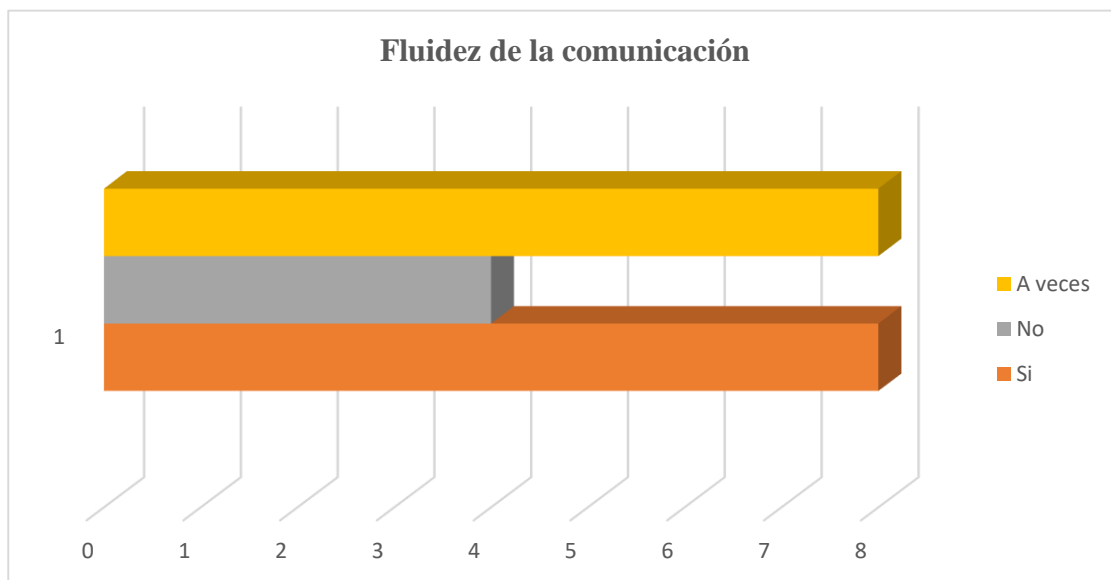
El diagnóstico comunicacional no es más que un proceso de análisis e interpretación de situaciones comunicacionales, que afectan positiva o negativamente a una empresa, tanto interna como externamente. Este análisis se hace por medio de diferentes herramientas como observación, entrevistas, encuestas, etc.

4.1 Comunicación interna

La comunicación interna se presenta al interior de una organización, radica en los colaboradores y directivos de la misma, para realizar el análisis de la comunicación interna en I58, se hizo uso de encuestas a voluntarios y entrevistas a la coordinación de la organización.

Esta gráfica muestra que la comunicación interna no es fluida dentro de la organización. Ocho (8) de veinte (20) personas opinan que si es fluida, otras 8 señalan que a veces es eficaz y 4 opinan que la comunicación no es fluida.

Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis de Comunicación Interna

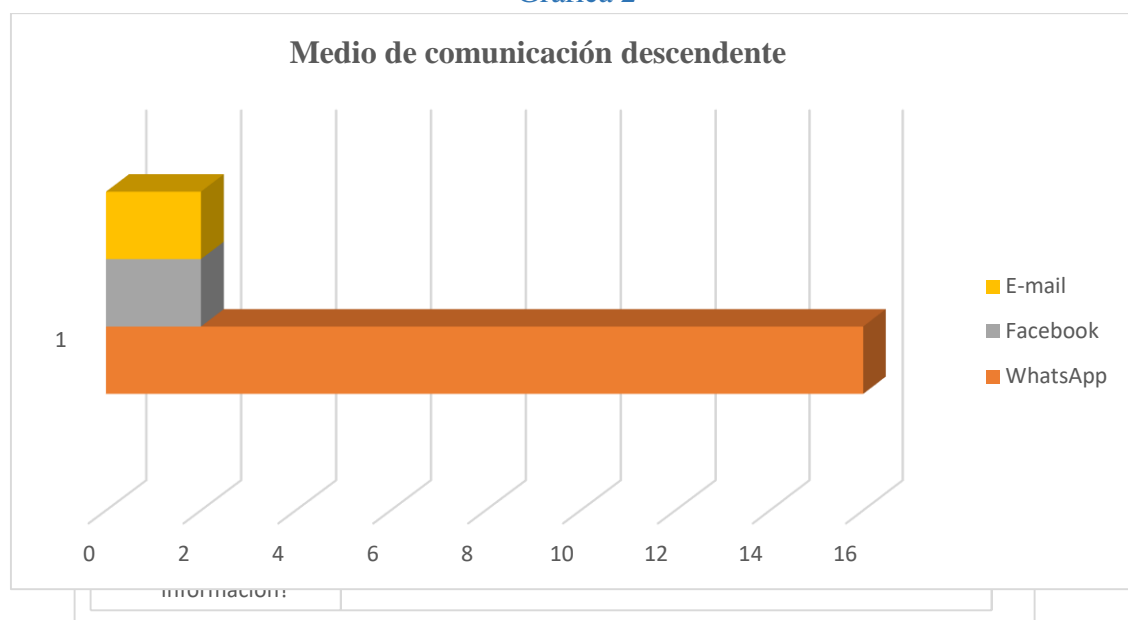
4.2.1 Comunicación descendente

En cuanto a la comunicación Descendente, en I58 utilizan como herramienta principal el Whatsapp para comunicarse de modo vertical. La coordinación decidió que aun cuando es una vía de comunicación informal, es funcional.

Sin embargo la gráfica anterior de la comunicación interna no refleja esa afirmación, ya que más del 50% opinan que la comunicación no siempre es fluida.

Esta gráfica muestra solamente el medio por el cual se comunican de modo descendente, dieciséis (16) personas de veinte (20) respondieron que el whatsapp es la herramienta más utilizada.

Gráfica 2

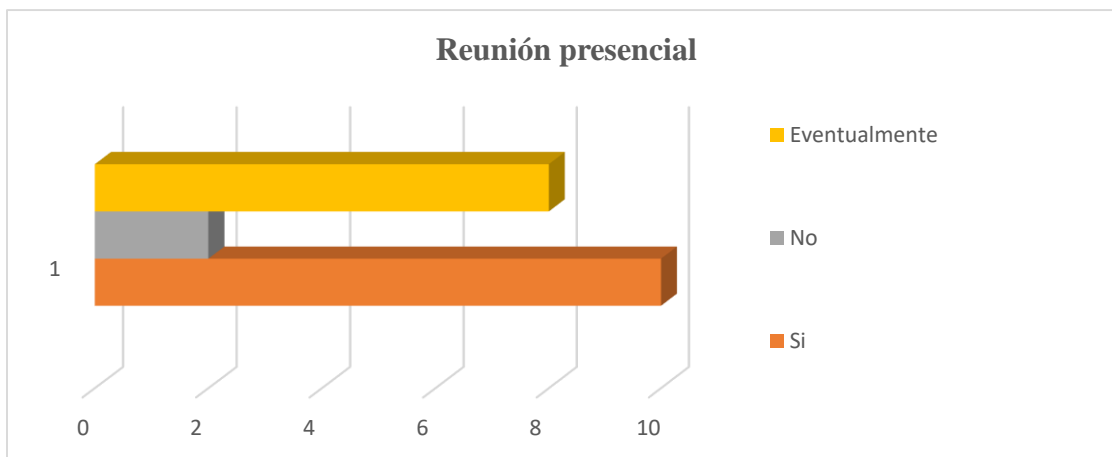


Fuente: Elaboración propia

Dos a tres veces al año realizan capacitaciones con el fin de aprender a colocar los kit familia. En esas reuniones informan también asuntos relevantes como visitas próximas, etc.

Para el 50% de los voluntarios encuestados. Estas reuniones son suficientes para la información que deben recibir, al menos presencialmente.

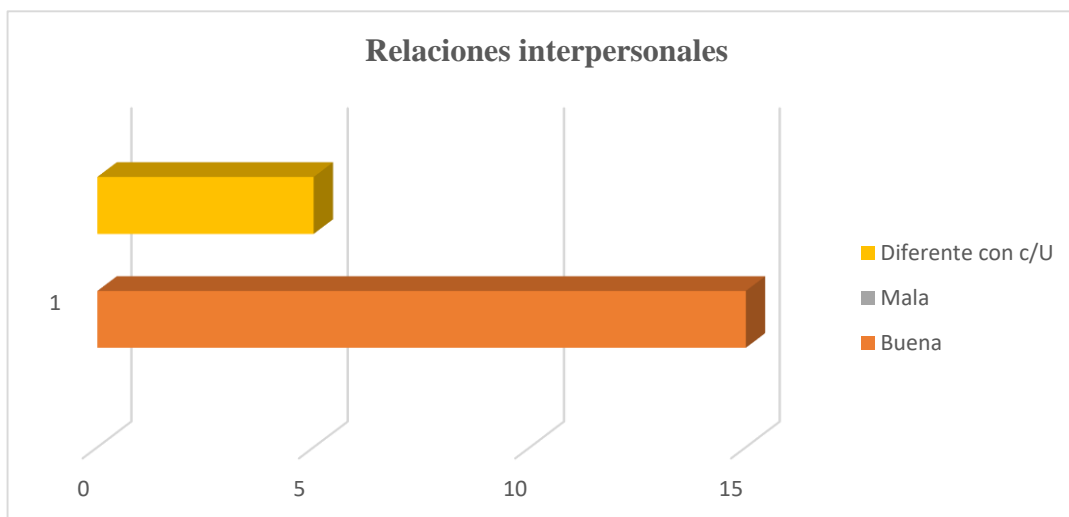
Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia

En la entrevista con la Coordinadora General de la organización, menciona que entre los voluntarios hay quienes se hacen responsables de proyectos y coordinan las visitas a los mismos. Por lo cual en esta gráfica revela que el 75% de los entrevistados consideran tener una buena relación con ellos.

Gráfica 4



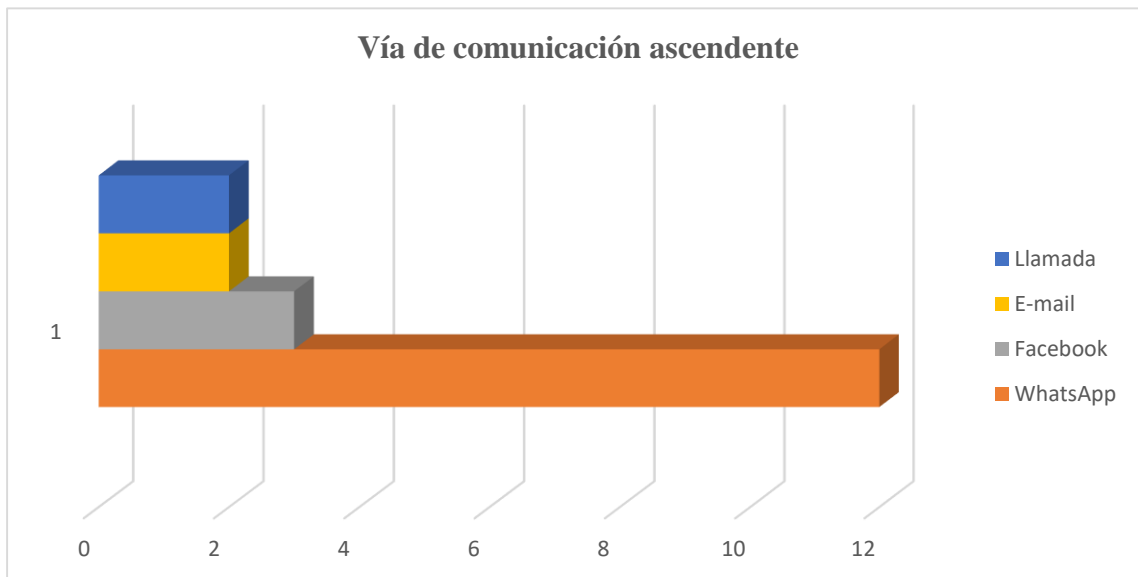
Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Comunicación ascendente

“La comunicación ascendente se refiere a los mensajes que los empleados envían a sus administradores o a otros que ocupan puestos más altos dentro de la organización. Medios de la comunicación ascendente. El correo electrónico, Las redes sociales, Buzón de sugerencias, Reuniones o juntas periódicas”. (Laguna, 2015)

Esta gráfica nos muestra que el medio más utilizado para la comunicación tanto descendente como ascendente sigue siendo el whatsapp, doce (12) de veinte (20) voluntarios encuestados, señalaron esa vía de comunicación como la más accesible.

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia.

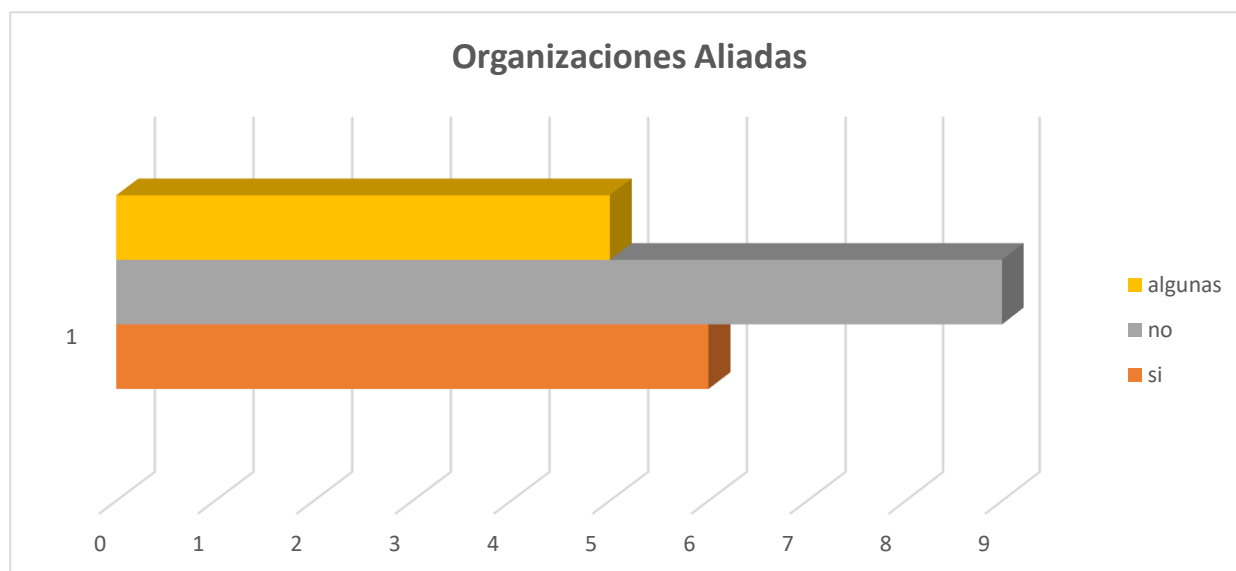
4.3 Análisis de comunicación externa

4.3.1 Comunicación externa operativa

Como se menciona en el capítulo 3 de este informe, esta comunicación se refiere a cada relación pública externa que una empresa posee, por ejemplo: Comunicaciones públicas externas de la empresa como proveedores, clientes, organizaciones aliadas, etc

I58 tiene un listado de organizaciones aliadas que buscan trabajar juntas para acelerar el fin de la pobreza en Guatemala. Sin embargo, con la siguiente gráfica, se muestra que la mayoría de los voluntarios encuestados no conocen estas empresas que realizan un trabajo importante junto a la Iniciativa.

Gráfica 6



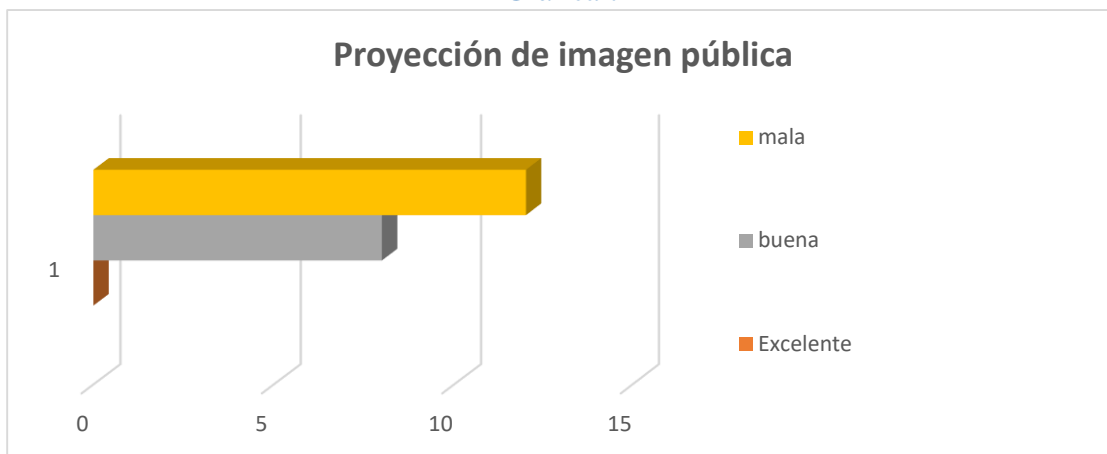
Fuente: Elaboración propia.

4.3.2 Comunicación externa de notoriedad

En un artículo escrito por la Doctora en Comunicación Maria Luisa Sánchez Calero, publicado en el sitio web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, Sala de Prensa, hace referencia a Annie Bartolli, y dice que la finalidad de la comunicación externa de notoriedad, es mostrar a la empresa como una institución que informa, dando a conocer

sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc. (Sánchez, 2005)

Gráfica 7



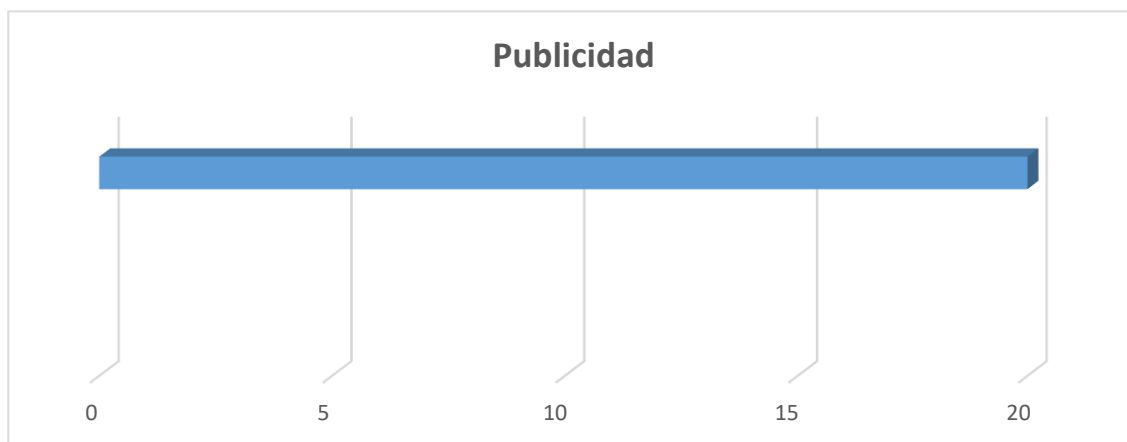
Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Comunicación de masas

Esta comunicación es la tradicional llamada ATL, por sus siglas en inglés. Es la comunicación sobre la línea, lo conocido, lo que no sale del contexto acostumbrado a realizar, por ejemplo televisión, radio y periódico.

La siguiente gráfica revela que el 100% de los voluntarios encuestados no ha visto en medios tradicionales algo relacionado con I58.

Gráfica 8



Fuente: Elaboración Propia

4.3.4 Usuario

Personas que viven en comunidades en el interior de la república. Guatemaltecos de escasos recursos que son beneficiados en su mayoría con un kit Familia.

4.3.5 Instituciones

Asociación Libre Infancia

ASCATED-Agora Guatemala

Asociación ESPERANZA Y FUTURO

Asociación Passion

Campeones en acción

CREA

El Cielo en la Tierra

Fundación Concha y Ralda, DAR

Fundación Contra El Hambre

Fundación Débora

Fundación La Luz

Generación Omega

Habitat para la Humanidad

Hogar Amor de Patricia

Mano Amiga Guatemala

Medical Team International

REMAR

Vidas Plenas

Visión Mundial

4.4 Análisis de la identidad corporativa

4.4.1 Signos



El logo de i58 posee en su originalidad un color verde en los números acompañado de un fondo negro, que también suelen jugarlo con fondo blanco y borde obscuro.

La coordinación actual no posee información del porqué del color, ni qué tipo de letra se usa, etc.

4.4.2 Funciones

4.4.2.1 Función inmediata

I58 por medio de la ayuda que brinda al necesitado, transmite el valor de servicio.

Al ser el brazo social de iglesia Vida Real.TV, como se explica desde el inicio de este informe, se basa en fundamentos bíblicos y Cristo céntricos, con los cuales pretende identificar a los voluntarios que prestan su servicio con la convicción de querer aportar al país; sin embargo hay cierto déficit al identificar a los voluntarios y trabajadores, no porque ellos no tengan el mismo espíritu sino porque no del todo son informados de la visión, misión y objetivos de la organización.

4.4.2.2. Función Acumulativa

El propósito a largo plazo es el fin de la pobreza en Guatemala. Es por eso que en su afán de ayudar buscan organizaciones que apoyen la noción. En algunas ocasiones la búsqueda cesa por la falta de personal y la falta de visión comunicacionalmente hablando. Estos resultados se basan en las encuestas realizadas y analizadas anteriormente, así como la entrevista a la Coordinadora General

4.5 Análisis de la imagen corporativa

4.5.1 Elementos

La organización cuenta con dos trabajadores en relación de dependencia y alrededor de 150 de voluntarios. No posee bienes de ningún tipo, utilizan oficinas que les proporciona iglesia Vida Real.tv. Y su ingreso económico es por medio de aportes de personas que se suman y creen en la visión.

En cuanto cultura corporativa, lo principal de I58 es el servicio a Dios por medio de ayudar al necesitado. El espíritu de servicio lleva consigo humildad, disposición y fe. Estos últimos tres elementos los identifican con la organización. La identidad corporativa positiva crea un ambiente sano y una comunicación corporativa fluida y eficaz

4.6 FODA

La importancia de confeccionar y trabajar con una matriz de análisis FODA reside en que este proceso nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones. (matrizfoda.com)

La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos) dentro de una empresa. (matrizfoda.com)

Fortalezas

- Los voluntarios están identificados con la visión.
- Trabajar cada proyecto con voluntariado.
- La organización es comprensiva con las necesidades del trabajador a tiempo completo.
- Trabajo en equipo.

Oportunidades

- Alianzas estratégicas con otras organizaciones.
- Credibilidad de los proyectos realizados anteriormente.
- Poseen una APP como forma de comunicación

Debilidades

- No tienen reuniones eventuales con sus voluntarios para dar a conocer el progreso de la organización.
- No hay una persona encargada de medios.
- Hasta el momento no es un proyecto auto sostenible.
- Los voluntarios no son consecuentes.

Amenazas

- No se ha visto la necesidad de comunicación de masas.
- La comunicación con las empresas aliadas es no es regular.
- No se han realizado campañas publicitarias, desde que inició la organización.
- No tienen contacto con medios de comunicación

4.6.1 Alternativas entre debilidades y oportunidades

Pueden mejorar la comunicación descendente-ascendente, tienen la intención de mejorar la comunicación en masas y operativa. Con estas grandes ideas, se podrá trabajar en manera conjunta y con dinamismo para lograr los objetivos.

4.6.2. Alternativas entre fortalezas y amenazas

Una buena alternativa es la mejora de la comunicación externa por notoriedad, como bien se ha explicado anteriormente, más que competir con otras organizaciones, puede hacer más alianzas estratégicas y fortalecer el proyecto.

4.6.3. Alternativas entre debilidades y amenazas

Tomar en cuenta a los voluntarios para crear estrategias de comunicación. Cabe en la posibilidad que entre los voluntarios activos, exista un profesional en comunicación.

4.7 Factores influyentes directos e indirectos

4.7.1 Factores directos

Para I58 uno de los factores que intervienen de manera directa es el apoyo por parte de los aliados estratégicos y aliados internacionales, por lo que es indispensable que la comunicación operativa se fortalezca con estos factores.

4.7.2 Factores indirectos

Un factor indirecto que interviene en la organización, es el grado de pobreza de las familias en las comunidades, y es esa parte afectada en la que I58 ha estado trabajando con el apoyo de los voluntarios y organizaciones que de alguna u otra forma han aportado. Para mantener vivo el objetivo principal, la iniciativa debe mejorar su comunicación externa para obtener más apoyo, tanto económico como voluntariado.

4.7.3 Árbol del problema



Poco personal a tiempo completo, poca comunicación descendente, no hay plan de comunicación externa operativa ni de masas.

4.7.4 Determinación de prioridades comunicacionales

En la entrevista con la Coordinadora comentó acerca de su preocupación por la comunicación externa de I58 y comparando con el análisis antes descrito, la preocupación es válida.

En cuanto a la comunicación interna, es necesario mejorar el proceso de información que se tiene con los voluntarios. Y en la comunicación externa, la prioridad es dar a conocer Qué es I58, Qué hacen, entre otros tópicos.

4.8 Propuesta de soluciones

4.8.1 Posibles soluciones

Propuesta 1

Mejorar la comunicación interna por medio de la aplicación de I58, haciendo procesos más cortos y directos.

Propuesta 2

Realizar una activación para dar a conocer la aplicación y por medio de ella dar a conocer la Organización a profundidad.

4.8.2 Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones.

En las propuestas realizadas se busca encontrar procesos de comunicación asertivos, considerando los aspectos evaluados desde el diagnóstico.

Por tal razón, para que la comunicación sea efectiva, se relaciona con las funciones del lenguaje como: función referencial, connotativa, metalingüística y fática.

Según Jakobson, la función referencial es la que definirá la relación entre el mensaje y el emisor y la connotativa es la que define la relación entre el mensaje y el receptor.

La función metalingüística da sentido a los signos que quieren ser transmitidos y la fática pretende abrir nuevos espacios de interacción. (Jakobson, 1963)

Capítulo 5

Estrategia de Comunicación

5.1 Justificación

A lo largo del tiempo como humanos hemos descubierto que la comunicación es un elemento esencial para poder vivir. De igual forma, las organizaciones han prestado atención a esta área porque reconocen que es un motor indispensable en las mismas.

Los líderes de las empresas cada vez están enfocando su visión a una comunicación asertiva. Por lo cual, las estrategias de comunicación van tomando auge a lo interno y externo.

Cuando se habla de estrategias de comunicación, va más allá de pláticas y elementos básicos de comunicar un mensaje. Hoy en día tenemos diversidad de plataformas de comunicación.

En el caso de I58, las plataformas más útiles que poseen son el Whatsapp y la app. Sin embargo entre tanta información y personas pertenecientes a los grupos, dicha información es extraviada y olvidada.

Es por eso que el plan de comunicación interna y externa, abrirá campos que faciliten la comunicación y se pueda lograr asertividad en la información que se traslada y se recibe de los participantes.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo General

Proponer a I58 una forma de comunicación asertiva a través de plataformas que ya poseen pero que pueden sacar más beneficio.

5.2.2 Objetivos específicos

- Acelerar la comunicación entre trabajadores a tiempo completo y voluntarios.
- Dar a conocer la APP en el público cautivo.
- Aprovechar la plataforma de la aplicación para mejorar comunicación interna y externa.

5.3 Público Objetivo

Tabla 1

Público Objetivo

Interno	Externo
Trabajadores a tiempo completo	Partners
Voluntarios activos	Personas interesadas en involucrarse al voluntariado
	Donadores
	Comunidades beneficiadas

Fuente: Elaboración propia

5.4 Propuesta de soluciones

Posibles soluciones

Tabla 2

Soluciones

Problema	Solución	Función
Largos procesos de comunicación interna y externa	Utilizar la APP para acortar procesos de comunicación con los voluntarios.	Connotativa Define las relaciones entre el mensaje y el receptor. De esa función se derivan los códigos de señales y de operación.
Falta de publicidad a la APP	Hacer una activación que permita dar a conocer la APP.	Fática Pretende abrir nuevos espacios de interacción.

Fuente: Elaboración propia

5.5 Matriz de comunicación interna

Tabla 3

Matriz

Problema	Descripción	Producto	Objetivo
	Actualmente utilizan el Whatsapp como medio de comunicación. La herramienta es funcional, pero es muy largo el proceso por las condiciones de la aplicación. Una de las condiciones del	<ul style="list-style-type: none"> • Información general publicada en la APP • Chat por salida desde la APP 	<ul style="list-style-type: none"> • Acelerar el proceso de comunicación vía APP. • Filtrar a las personas que actualmente están

Largos procesos de comunicación interna y externa	Whatsapp es la cantidad de personas que pueden estar integradas a un grupo; y es por eso que I58 tiene 3 grupos generales a los que mandan la misma información. Adicional a esos 3 grupos, abren un chat por cada salida a una comunidad, con las personas que confirmen asistencia.		en los grupos generales de Whatsapp.
Falta de publicidad a la APP	I58 posee una APP funcional y agradable a la vista, sin embargo no se le ha dado la publicidad necesaria. Su público cautivo, que en su mayoría son asistentes de iglesia Vida Real.tv, no conoce la funcionalidad de la misma.	Activación para dar a conocer la APP, utilizando publicidad BTL.	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la aplicación. • Cautivar más voluntarios y empresas que se unan a la causa.

Fuente: Elaboración propia

5.6 Validación de productos

Los productos de comunicación fueron expuestos a la coordinadora general de I58, en las instalaciones de la organización ubicadas en la 19 av. Final 16-02 zona 10.

A la Licenciada Suchite, le pareció que los productos se acoplan a sus necesidades y opinó sobre algunos cambios que fueron realizados para mejora de la organización.

En cuanto a la información en la aplicación, tanto el chat como la información general, solicitó que sea el ingeniero que trabaja directamente con ellos, quien haga los cambios y las propuesta correspondientes en base a lo que se le presentó por medio de esta estrategia.

Con la activación, solicitó hacerla dentro de las instalaciones de iglesia Vida Real.tv y sus múltiples puntos, siendo los asistentes a dicha iglesia su primer público cautivo. La fecha tentativa es julio – agosto por actividades asignadas previamente.

5.7 Cronograma de implementación de la propuesta

Tabla 4
Cronograma

Actividad	Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis y revisión del diagnóstico												
Planteamiento de los objetivos de la estrategia												
Definición de los productos y público objetivo												
Elaboración de la propuesta												
Elaboración de plan de comunicación												
Descripción de los productos												
Validación de los productos												
Ajustes de productos												
Validación final de los productos												
Definición de metodología de seguimientos y elaboración												

Fuente: Elaboración propia

5.8 Plan de monitoreo y evaluación

Tabla 5

Monitoreo

Producto / proyecto	Indicadores	Modo de verificación
Publicar información general en la aplicación, visible para todos los usuarios.	Cuantitativos Número de visitas	Usuarios de aplicación
Chat por salida desde la APP	Cuantitativos Cantidad de personas en cada chat.	Integrantes de chat
Activación para dar a conocer la APP, utilizando publicidad BTL.	Cuantitativo Cualitativo Cantidad de descargas de la aplicación	Nuevos usuarios de aplicación

Fuente: Elaboración propia

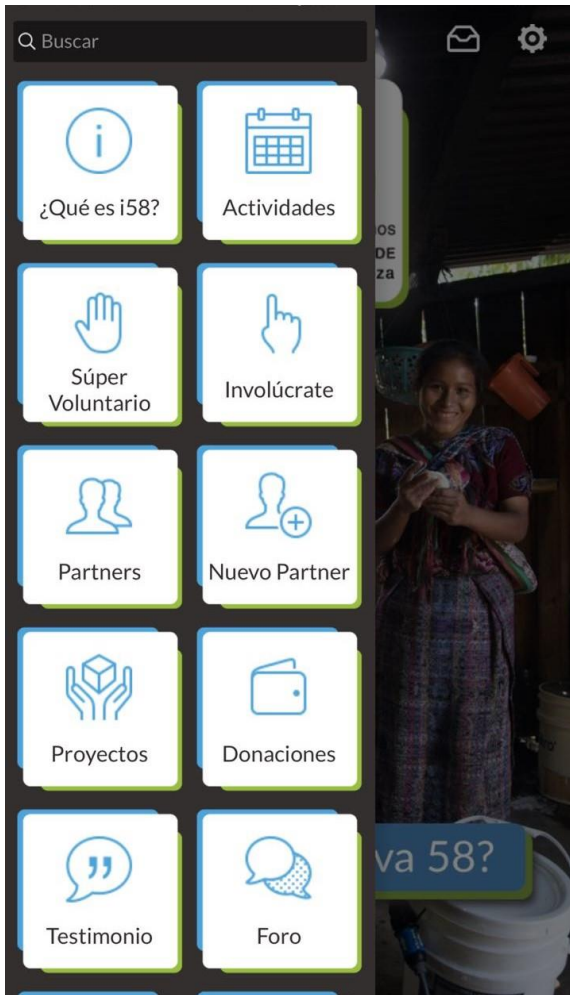
5.9 Visión del futuro

Con la implementación de productos descritos anteriormente, se espera que en i58 se logre:

- Comunicación asertiva con voluntarios
- Comunicación asertiva con empresas aliadas
- Comunicación asertiva con donadores
- Dar a conocer el trabajo que realizan
- Obtener nuevos voluntarios
- Obtener nuevas empresas aliadas.

5.10 Productos





Voluntarios Nuevos

Querido Voluntario(a):

Queremos agradecer tu interés en Iniciativa 58, y también agradecerte por alinear tu corazón a nuestra visión fundamentada en Isaías 58.

Con el objeto de dar seguimiento a tu solicitud de ser voluntario(a), a continuación encontrarás una serie de preguntas que te solicitamos respondas.

¡Gracias por tu apoyo!

Nombre *

Nombre

Apellidos



Proyectos

- Kits Familia "Salud a mi Casa" >
- Proyecto Niágara >
- Proyecto Chipilinar >
- Fusión i58 >
- Proyecto Comapa >
- Proyecto Maná de Vida Puerto Barrios >
- Proyecto Cajón del Río >
- Proyecto San Cristóbal Buena Vista >

Pertenecer a chat del proyecto elegido



Conclusiones

- I58 es una organización sin fines de lucro que debe buscar el apoyo de entidades y/o individuos que se apeguen a su visión por medio del fortalecimiento de la comunicación externa operativa.
- La comunicación de masas es importante para la organización, sin embargo la prioridad más grande es encontrar asesoramiento en el área para que ésta pueda ser efectiva.
- Si bien es cierto, el whatsapp es una herramienta útil para la comunicación inmediata, sin embargo el proceso informativo ha hecho largo, por lo que se buscó una alternativa más efectiva.
- Para poder realizar una buena estrategia de comunicación, la organización deberá invertir en personal o bien en tiempo para encontrar voluntarios que se apeguen al tema.
- I58 tiene herramientas prácticas para la comunicación, pero no sacan el provecho de las mismas. No agregan contenido informativo, por lo que las herramientas no benefician de la forma que se espera.

Referencias

- Alsina, M. R. (1999). *Comunicación Intercultural* . Barcelona: Anthropos .
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna* . España : Cristina Seco.
- Dr. Claudio L. Soriano. (1988). Comunicación de masas. En D. C. Soriano, *Cómo Evaluar su Publicidad* (pág. 133). Madrid, España: Marketing Publishing Center.
- Enrique, M. M. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial* . Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona .
- Enrique, Madroñero, Morales, Soler. (2008). Comunicación ascendente . En *La planificación de la comunicación empresarial* (pág. 60). Barcelona.
- Guillo, M. A. (07 de mayo de 2014). *Máximo Potencial* . Obtenido de maximopotencial.com/organigrama-en-la-empresa/
- Hogue, L. L. (2000). *La comunicación: Un arte que se aprende* . Sal Terrae.
- I58. (Marzo de 2017). *Información general Iniciativa 58 -i58-*. Guatemala, Guatemala.
- Jakobson. (1963). *Essais de linguistique générale*. París. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Funciones_del_lenguaje
- Jiménez, J. G. (1998). *La Comunicación Interna* . España: Díaz de Santos S.A .
- King, K. I. (2012). *Grande Pymes*. Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2012/04/11/comunicacion-organizacional-tipos-y-formas/>
- Laguna, J. (10 de agosto de 2015). *Prezi*. Obtenido de https://prezi.com/epyo1xrksep_/comunicacion-ascendente-descendente-y-horizontal/
- Martínez, J. M. (s.f.). *Grupo P&A*. Obtenido de <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- matrizfoda.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- McEntee, E. (1988). En *Comunicación Intercultural* (pág. 87).
- Monje, C. (s.f.). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*.
- Ricardo, A. (1980). *Conceptos básicos sobre comunicación* . Costa Rica .
- Sánchez, M. L. (septiembre de 2005). *Sala de Prensa* . Obtenido de <http://www.saladeprensa.org/art633.htm#1>
- Senge, P. M. (2005). *La quinta disciplina en la práctica*. Ediciones Granica, S. A.
- Siampieri, D. R. (s.f.). *Metodología de la Investigación*.

Soto, B. (2011). *La Comunicación Externa en la Empresa*. Obtenido de <https://www.gestion.org/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>

vidareal.tv. (s.f.). Obtenido de <https://vidareal.tv/ministerios/ayuda-social/item/331-iniciativa-58>

www.biblegateway.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Isa%C3%ADas+58&version=NTV>

Anexos

Anexo 1

Formulario de encuesta

¿Existe comunicación fluida dentro de la organización?

- Sí
- No
- A veces
- Otro:

¿Cuál es el medio más utilizado para recibir información?

- WhatsApp
- Facebook
- Correo electrónico

¿Cuál es el medio más utilizado para solicitar información?

- WhatsApp
- Facebook
- Correo electrónico
- Llamada telefónica

¿Hay alguna reunión presencial para informar de proyectos y/o actividades cada cierto tiempo?

- Sí
- No
- Eventualmente

¿Conoce la visión y misión de la organización?

- Sí
- No

¿La respuesta a solicitudes de información es inmediata?

- Si
- No
- A veces
- Otro:

¿Conoce la cultura de la Iniciativa 58?

- Sí
- No

¿Cómo es la relación de los voluntarios con los coordinadores de proyectos?

- Buena
- Mala
- Diferente con cada uno

¿Cómo cree que es la imagen que está proyectando actualmente I58 a sus diferentes públicos?

- Excelente
- Buena
- Mala
- Otro:

¿Ha visto alguna campaña de I58 en las calles?

- Sí
- No

¿Ha visto algún anuncio de I58 en algún medio masivo?

- Sí
- No

¿Conoce las organizaciones que apoyan a I58?

- Sí
- No
- Algunas

Anexo 2

Capturas de pantalla de forma de comunicar la información general.

